De la liberté… vers où?

Quatre décennies de journalisme en Espagne

Laura Roig

BIBLIOTECA DIVULGARE

EXEMPLAIRE GRATUIT

PARRAINÉ PAR

Catalunya Literària Fundació Privada

Fondazione Etruria

Fondation Europa Cultural

Édition pour la circulation gratuite Biblioteca Divulgare – 2020

Tous les droits de cette version de l'œuvre sont réservés à

Catalunya Literària Fundació Privada
Rambla Nova 106-bis 7º 4ª
43001 Tarragona
Tel. 977214661
Courriel: adminstracio@clfp.cat
http://www.clfp.cat

La reproduction totale ou partielle sans l'autorisation probante du titulaire des droits est interdite.

Cette œuvre a obtenu le VII Prix de l'Essai de la Fundación Privada Catalunya Literària, décerné à Tarragone en 2020.

Sommaire

Introduction.....9
I.- Recommencer.....17
II.- Gérer les héritages.....39
II.1.- Le lundi aussi.....57
II.2.- Une bataille inutile pour la carte de presse.....72
III.- De la splendeur à la crise.....85
III.1- Le mythe multimédia.....96
III.2.- Ni gratuit, ni populaire.....124
III.3.- La nostalgie de l'éditeur.....131
III.4.- Survivre en ligne.....168
IV.- Un autre journalisme?.....201
IV.1.- Des réseaux… asociaux?.....202
IV.2.- Les fake news: les mensonges de toujours.....208
Point... à la ligne.....221

Introduction

Il ne fait aucun doute que le pays a changé. En fait, pratiquement plus rien n'est comme il l'était quarante ans plus tôt. Est-ce également le cas du journalisme? La réponse est loin d'être catégorique : oui dans une certaine mesure, non à d'autres égards. En d'autres termes, tous les changements ne se sont pas consolidés, avec quelques retours en arrière inquiétants. Le plus grand doute consiste à savoir à quel point les médias sont capables de s'adapter et de répondre à l'ensemble des changements qui ont marqué l'évolution sociale des quarante dernières années, et tout particulièrement pendant la dernière période... jusqu'à aujourd'hui. Il est logique de l'analyser sur la base du rôle qu'ils ont joué, jusqu'à saisir le leur actuellement dans la société et la manière avec laquelle les médias affrontent, vraisemblablement ou non, leur rôle à venir.

Les médias n'ont-ils jamais été aussi décisifs? Beaucoup l'ont affirmé si souvent, à des moments historiques si différents, qu'il est difficile d'évaluer la valeur de toute réponse. Cependant, leur signification particulière peut être considérée comme actuelle, ou tout du moins récente, si l'on constate depuis quand

ils sont présents dans l'histoire de l'humanité: un peu plus d'un siècle et demi tout au plus, comparé aux millions d'années — sept?[1] — depuis lesquels l'Homme habite cette planète. Pour ce qui nous est le plus familier — l'Espagne —, une réponse positive à la question initiale est, en tout état de cause, largement valable. En effet, nous vivons à une époque où les individus ont tendance à être davantage appréciés pour ce qu'ils semblent être, y compris pour ce qu'ils disent, que pour leurs actes ou ce qu'ils sont vraiment. À ce titre, ce que les médias suggèrent ou diffusent finit par être prédominant et, de plus en plus, les propos qu'ils citent des uns et des autres, ce qu'ils ont dit... ou non. En effet, une sorte de journalisme déclaratif domine, dans lequel le *professionnel* se limite trop souvent à prendre le stylo, à approcher le microphone, la caméra ou à enregistrer le protagoniste, directement ou de manière collatérale, pour chaque fait, événement ou question. Il existe également un certain paradoxe — comme dans presque tous les domaines — où l'obsession d'*être à l'antenne* et de projeter une image publique coexiste avec la volonté de cacher des aspects substantiels de la réalité, souvent sans changer de protagoniste, en créant, sans la nommer, une *fausse* image aux yeux des autres.

Au cours de ces quatre dernières décennies, l'Espagne a connu à n'en pas douter une période très particulière. Les médias sont également partie prenante du journalisme. La transition réussie depuis un régime stable et autoritaire vers un régime démocratique comparable aux régimes prédominants dans le contexte européen commence, en cette deuxième décennie

1Yuval Noah Harari, *Sapiens.* Débat, 2016

pratiquement achevée du XXIe siècle, à présenter des symptômes de fatigue, avec des signes sérieux d'un besoin — d'une volonté — d'une mise à jour et, en définitive, d'une revitalisation. Et l'on peut sans risque affirmer plus ou moins la même chose pour ce qui est du paysage médiatique, du rôle des médias et de l'exercice de la profession. À tel point que la proéminence incontestable des partis politiques, partagée ou complétée par les médias, a été déformée, pratiquement en parallèle, si bien que tous sont maintenant confrontés à un dilemme stratégique crucial: continuer à maintenir leur structure traditionnelle, avec le risque d'aggraver le préjudice et de se rapprocher de l'insignifiance, ou relever le défi d'une profonde reconversion, avec le risque de prendre une mauvaise voie sur le chemin de la transformation. Seulement, comme cela est souvent le cas pour tout processus de mutation, la réalité n'est pas déterminée par ses propres mécanismes de décision mais elle dépend, en parallèle, de l'évolution décidée ou adoptée par l'ensemble de la société.

En ce qui concerne les médias et le journalisme, le scénario dans lequel ils sont déjà contraints d'évoluer est marqué par des éléments exogènes, dans une certaine mesure, qui sont l'évolution technologique ou les tendances comportementales et les besoins de la société dans son ensemble. Notons également, dans le cas de la politique au sens strict, l'*intrusion* de nouveaux acteurs, généralement non soumis aux codes traditionnels respectifs. En définitive, l'*habitat* dans lequel les médias sont appelés à évoluer n'est plus le même qu'il y a quarante ans, et c'est ce qui explique dans une large mesure leur situation critique actuelle. Un aspect qui, loin d'être surprenant, est une

conséquence directe de leur évolution tout au long de ces quatre décennies qu'il convient d'analyser. Une évolution qui, comme nous le verrons clairement, a été marquée par des succès et des échecs, des réponses inadaptées et à contre-courant des dynamiques sociales. Enfin, une évolution qui pourrait être simplement considérée comme une transition entre une renaissance pleine d'espoir vers un avenir qui, dans le meilleur des cas, doit être considéré comme incertain, sans éléments suffisants pour corriger un pronostic avec la moindre chance de succès. Le retour des libertés a débouché sur un horizon plein d'espoirs, mais aujourd'hui ces libertés semblent menacées et remises en cause, orphelines de toutes les garanties que l'on croyait assurées et à l'abri de toute tentative de perversion. Peu à peu, l'opinion prend conscience que ces questions sont difficiles à résoudre, que ces libertés peuvent facilement être perdues et bien plus difficilement rétablies.

Contrairement au prétendu déterminisme de sa fonction, ou peut-être pas tant que cela, le journalisme, en particulier celui diffusé sur support imprimé, connaît une profonde crise dont personne ne sait s'il s'en remettra. Le journalisme connaît en effet une crise économique et entrepreneuriale très profonde, mais surtout une crise d'appréciation sociale et de banalisation de ses attributs principaux et classiques: la solvabilité et la crédibilité. La preuve en est qu'il a tendance à mériter le même crédit dès qu'il est diffusé, d'où qu'il vienne, que ce soit dans les médias traditionnels ou à travers les modalités plus récentes, mais déjà bien établies, que sont les réseaux sociaux. Indiquons un autre paradoxe, qui n'en est pas vraiment un: il s'avère que les citoyens ont tendance à croire tout ce qui est dit ou diffusé, à

condition que cela coïncide avec leurs convictions préexistantes, les réaffirme ou les ratifie, indépendamment de la confiance – douteuse ou non – que peut mériter le canal de diffusion. L'explication peut venir du fait que si la crédibilité accordée à ceux qui informent de manière professionnelle est plutôt faible, l'opinion publique en attribue encore moins aux classes dirigeantes ou supérieures du magma social.

Il est vrai que, au vu d'une situation actuelle bien peu encourageante, une certaine mystification du rôle des médias des temps passés a fait son apparition depuis quelques années. Dans le cas spécifique de l'Espagne, la transition est à souligner avant tout. Il n'y a jamais eu d'accord unanime sur le rôle des médias, mais personne ne nie le fait qu'ils ont joué un rôle important. Quoi qu'il en soit, il semble incontestable que ces années ont coïncidé avec leur époque de splendeur la plus récente et que, peut-être pour cette raison, leur situation relative actuelle semble pire que ce qu'elle est réellement. Cependant, il est indéniable que le paysage médiatique d'aujourd'hui ressemble bien peu à celui d'hier. Les transformations ont été profondes et ont touché presque tous les domaines.

Tel est le sujet du débat, ou plutôt de la controverse: évaluer si le rôle des médias dans la société actuelle est celui qui devrait leur revenir. Ils sont considérés comme une partie substantielle de toute société démocratique, mais une forte sensibilité prime – peut-être de la méfiance – envers leur indépendance ou, en d'autres termes, envers ceux qui les contrôlent. C'est traditionnellement le cas pour les médias du secteur public, dans la mesure où ces derniers ont été très fréquemment utilisés par

les gouvernements respectifs sur une base partisane, mais la conviction selon laquelle les médias privés répondent également à des intérêts sans rapport avec le droit à l'information exacte et fiable de la société civile est de plus en plus répandue.

Dans le cas espagnol, la disparition pratiquement totale des fonctions d'éditeur et de l'activité strictement éditoriale au sein de l'actionnariat est déterminante. Que cela ait quelque chose à voir ou non, ce fait a coïncidé avec la précarisation de la profession de journaliste et la perte de pouvoir des rédactions au profit des organes de gestion administrative, financière et commerciale. Ainsi, de la soumission de l'information à l'intérêt partisan-gouvernemental, traditionnellement attribués aux médias publics, nous sommes passés progressivement à la soumission des médias privés aux intérêts sans rapport avec la stricte information. Cette circonstance a été, dans une certaine mesure, provoquée par les médias eux-mêmes, dont l'opacité corporative s'oppose fortement à la demande permanente de transparence habituellement exigée au reste du tissu social, à commencer par l'ensemble du secteur public et gouvernemental. Quelle qu'en soit la raison, on constate une atomisation progressive des audiences et des lecteurs des médias, ce qui a fait que les structures commerciales de la majorité d'entre eux, conçues pour des niveaux de *présence* aujourd'hui dépassées par la réalité, sont devenues des structures incongrues, au bord de l'insoutenabilité. En d'autres termes, les revenus sont devenus insuffisants pour couvrir les frais de structure et une grande partie des médias de nature traditionnelle ont disparu.

La question s'avère pertinente pour les médias sur support

imprimé, même si elle est également valable pour l'ensemble du secteur du journalisme. D'une part, en raison de l'essor multimédia qui a fini par regrouper différents médias sous un même contrôle et une même gestion, y compris une partie des médias en ligne déjà bien implantés, mais également du fait, et non des moindres, que la télévision a eu tendance à brouiller les frontières entre information et divertissement, ainsi qu'en raison de l'impact de la législation qui subordonne clairement le secteur audiovisuel au pouvoir discrétionnaire du gouvernement par un régime de concessions empreint d'une volonté perverse de contrôle.

Toute analyse de l'évolution du secteur des médias et la tentative qui s'ensuit d'envisager leur avenir doivent de plus en plus faire la distinction entre les différentes expressions ou supports imprimé, audiovisuel et en ligne. Leurs évolutions respectives au cours des dernières années – les quatre décennies qui nous intéressent – ont divergé à bien des égards, à l'instar de leur situation actuelle et, probablement, de leur situation à venir. Il existe cependant un point commun: tous, dans une plus ou moins grande mesure, vont faire l'objet de changements drastiques, au point de faire planer sur certains d'entre eux de graves menaces, voire le risque de disparition totale ou, tout du moins, une perte relative en matière de pénétration sociale et, par conséquent, de notoriété.

Face à l'idée la plus répandue selon laquelle la crise des médias est essentiellement une question de support – *le papier* –, il serait pertinent que le journalisme mène de lui-même une analyse plus poussée. Cela vaudrait la peine, on pourrait presque dire que

cela est tout aussi urgent que nécessaire, d'analyser en profondeur les aspects structurels du secteur: de la configuration et de la dynamique de ses entreprises jusqu'à la composante strictement professionnelle des journalistes et des autres intervenants dans la production de l'information.

Hiver 2019-2020.

I.- Recommencer

Franco est mort! Certains s'étaient si souvent vus l'annoncer, et les autres l'écouter, que lorsque cela s'est produit, la plupart d'entre eux n'ont pas su quoi faire. Surtout les journalistes qui, certains plus que d'autres, rédigeaient, habitués à un mélange de retenue et de recours à l'implicite, aux demi-vérités et aux doubles sens, en jouant généralement avec des règles coercitives qui ne limitaient pas complètement leur liberté mais qui ne la leur accordaient pas non plus entièrement. Dans le fond, rien de bien différent du reste de la société. Ainsi, lors de la pose de la pierre tombale devant le maître-autel de la controversée *Valle de los Caídos*, dans la sinistre région de Cuelgamuros, à quelques kilomètres de Madrid, certains, plus que d'autres, ont eu l'impression et surtout l'espoir qu'une nouvelle ère allait commencer.

Pour être sincère, rien ne faisait penser à un vent de liberté. Les interminables semaines d'agonie du général avaient ramené avec elles les pires vices de l'obscurantisme journalistique, les demi-vérités et les grandes doses de secret. Aussi paradoxal que cela puisse paraître à l'époque, et surtout de nos jours, le régime avait durci ses pratiques répressives alors qu'approchait la fin biologique de celui qui avait détenu presque tous les pouvoirs

pendant près de quatre décennies. À titre de preuve, citons les exécutions cruelles et sanglantes de septembre 1975, avec, à l'époque, des procès à répétition contre les médias et même quelques enlèvements ou fermetures ponctuelles de magazines gênants pour le pouvoir. Il se trouve que l'opposition au régime de Franco se retranchait principalement derrière quelques publications qui se trouvaient sur le fil du rasoir, avec le risque permanent de poursuites et de fermeture. Mais elles n'étaient pas nombreuses non plus: en fait, hormis certains magazines comme *Triunfo* ou *Cambio16*, les lecteurs n'avaient guère d'options pour transcender la *vérité* officielle. Bien sûr, ces publications leur avaient promis en novembre 1975 qu'ils en auraient la possibilité, leurs journalistes étant convaincus qu'un nouveau vent de liberté d'expression et d'information allait progressivement voir le jour. Mais ils n'en étaient pas si sûrs que cela : l'avenir leur semblait prometteur mais également incertain, avec un risque de retour en arrière.

Précisément, les dernières années du régime franquiste n'ont pas été très encourageantes en matière de liberté. Bien au contraire. Les quelques médias et professionnels qui se sont risqués à mettre à l'épreuve la tolérance du régime se sont souvent heurtés au corset administratif, voire judiciaire, qui avait fini par convier le reste de leurs collègues à la *prudence*. S'exposer au risque d'avoir des problèmes, de la fermeture du journal en passant par des amendes administratives ou des procédures judiciaires, exigeait une certaine audace, voire une témérité, et rares étaient ceux qui avaient osé ou eu la possibilité de le faire. Il y avait également les menaces et même les agressions physiques commises par des groupes officiellement *incontrôlés*,

mais tous connaissaient les connexions et les rapports qu'ils entretenaient avec les milieux policiers ou proches de l'organigramme officiel le plus rétrograde. En définitive, la société ne pouvait toujours pas accéder à l'information essentielle. À titre d'exemple, indiquons la phlébite qui a gravement mis en danger la santé du général Franco pendant l'été 1974 ou, quelques mois plus tôt, l'assassinat de l'amiral Luis Carrero Blanco, alors président du gouvernement, le 20 novembre 1973. Dans les deux cas, pratiquement aucune information n'est venue compléter la version officielle, même si le *savoir* populaire a eu connaissance de versions beaucoup plus fidèles à la réalité.

L'attentat qui a coûté la vie à Luis Carrero Blanco a eu lieu vers 9h 30 du matin, mais les faits n'ont été officiellement communiqués qu'à midi ce qui, soit-dit en passant, a retardé la diffusion du journal télévisé de TVE de plusieurs minutes. Et même à cette heure-là, l'information a été fournie partiellement en évitant, entre autres, d'attribuer l'attentat à l'ETA et, plus encore, d'informer quant aux tensions présentes au sein du gouvernement, dont le vice-président, Torcuato Fernández Miranda, alors président en fonctions, a dû faire face à d'énormes difficultés pour imposer son autorité face aux instances militaires décidées à déclarer l'état d'urgence et à prendre des mesures de représailles contre la gauche et le nationalisme basque. Ces faits ne seront divulgués que quelques années plus tard.

Les citoyens n'étaient pas non plus tout à fait conscients de la première maladie grave du général Franco, une phlébite à

l'origine de sa première hospitalisation connue et de la délégation des pouvoirs du chef de l'État au prince Juan Carlos. En fait, l'état de santé de Franco était pratiquement un secret d'État, un sujet intouchable par les médias malgré la détérioration physique évidente que chacun pouvait constater lors de ses apparitions publiques dont les images étaient très contrôlées par les services d'information: l'agence EFE et TVE. Inutile d'avoir fait des études de médecine pour comprendre que la supposée mais jamais reconnue maladie de Parkinson progressait inexorablement et compromettait sa santé. Différentes versions circulaient également selon lesquelles le général se trouvait pratiquement en état de catharsis pendant les réunions du Conseil des ministres et les audiences avec des dirigeants étrangers ayant effectué une visite officielle en Espagne. Tous ces éléments ont alors été présentés comme des canulars, mais au fil du temps, ils se sont avérés exacts. Cela a souvent suscité une réflexion sur comment et pourquoi ces faits étaient connus de beaucoup, totalement en marge des médias.

Le meilleur exemple de tout cela a sans doute été l'opacité des informations vers la fin 1975, en particulier à partir des fusillades de septembre jusqu'aux jours qui ont suivi la mort de Franco. À cette époque, comme pour les deux aspects mentionnés précédemment, les Espagnols qui en avaient la possibilité devaient recourir, entre autres, aux émissions sur ondes courtes de Radio España Independiente[2], plus familièrement connue sous le nom de *La Pirenaica*, pour savoir ce qui se passait réellement.

---

2 Liée au Parti communiste espagnol (PCE), la radio débuta ses émissions en 1941, à Moscou (Union soviétique), sous l'impulsion de Dolores Ibárruri, *Pasionaria*, avant de s'installer en 1955 à Bucarest (Roumanie) jusqu'à sa fermeture en juillet 1977.

Cela a d'ailleurs entraîné une certaine confusion, puisque la radio, qui se trouvait à Bucarest (Roumanie), a annoncé à plusieurs reprises la mort du général de manière prématurée. De même, ceux qui pouvaient accéder aux émissions extérieures de la British Broadcasting Company (BBC) ou de Radio France ont essayé à maintes reprises d'obtenir de l'information par ce biais. Cependant, le fait est que le déroulement et l'issue de la maladie terminale de Franco ont été communiqués de manière plus transparente que ce à quoi on pouvait s'attendre, au vu des antécédents. Il est vrai, néanmoins, que la diffusion des *rapports médicaux*, autant profus qu'opaques pour les non-initiés aux questions cliniques, bien que suivis avec une grande attention par les citoyens, n'avaient que peu de crédibilité, et que des rumeurs de toutes sortes circulaient et suggéraient, entre autres, que la mort de Franco s'était déjà produite mais qu'elle n'avait pas encore été rendue publique. En l'occurrence, les informations divulguées par la suite tendent à prouver que presque toute la vérité a été dite en temps réel sur sa santé. L'absence totale d'information sur ce qui se passait dans les profondeurs du pouvoir exécutif et, par extension, dans les milieux militaires, est une autre question. Plusieurs années durent s'écouler pour en connaître une grande partie, à commencer par les tensions autour de la prise de pouvoir *provisoire* par le prince et successeur Juan Carlos et les manœuvres contraires de la famille de Franco, et l'on ne saura jamais dans quelle mesure le fait de le savoir à l'époque aurait ralenti ou aggravé la crainte générale des Espagnols face à l'incertitude du *lendemain*.

Nous n'aborderons pas ici les mystères, ni les risques, ni les aléas qui ont jalonné la période après la mort de Franco et qui est

connue sur le plan historique sous le terme de *Transition*. Cependant, il est nécessaire de rappeler ne serait-ce que brièvement le rôle des médias: décisif, sans aucun doute, sans qu'il ne soit nécessaire de faire des concessions à un corporatisme visant à magnifier sa contribution. En effet, le rôle des journalistes au cours de ces années a fait l'objet d'un large débat, la plupart du temps en suggérant certains niveaux de proximité et de complicité jugés excessifs, mais quoiqu'il en soit provisoires et qui, avec le temps, se sont inscrits dans des contextes de plus grande normalité.

Les rapports entre les médias, leurs professionnels, et ceux qui sont au pouvoir – de quelque nature que ce soit – ou qui aspirent à l'être ont toujours eu tendance à évoluer vers la confrontation. Quelqu'un a défini l'information comme « *tout événement que l'intéressé ne souhaiterait pas voir divulgué* », mais l'exagération apparente et probable de cette affirmation n'est pas très éloignée de la dynamique réelle. C'est pourquoi, probablement, l'accent a été mis sur l'apparente *proximité* qui s'était établie entre la soi-disant classe politique et les journalistes pendant les années cruciales de la *Transition*. Tout en restant fidèle à la vérité, il convient de reconnaître que de nombreux professionnels ont voulu ou cru faire partie des événements, avec la conviction que leurs textes, qu'il s'agisse d'informations ou d'opinions, allaient largement déterminer le cours de l'histoire. Que ce soit effectivement le cas ou qu'il s'agisse d'une exagération prétentieuse, c'est une question d'opinion, et il aurait justement peut-être été judicieux d'admettre que résidait là une certaine vérité, bien que partielle. Par contre, il est clair qu'à quelques exceptions près,

les médias se sont situés presque unanimement en faveur du retour des libertés, de la démocratie et, ce faisant, de l'intégration et la normalisation du pays au sein de l'Europe communautaire. Cela n'a pas empêché, au début de manière timide puis rapidement de manière plus catégorique, que chaque média penche pour l'une des options politiques en lice avec, cependant, une tendance pour les options politiques de centre – à droite comme à gauche – et dans une moindre mesure pour les plus radicales.

Sans aucun doute, le point culminant de ce processus a pour date le 23 février 1981, lorsque le lieutenant-colonel Tejero et un groupe d'agents de la Guardia Civil prirent d'assaut la Chambre des députés lors de la deuxième séance d'investiture de Leopoldo Calvo Sotelo, après la soudaine démission du président Adolfo Suárez, dont les affaires, soit dit en passant, n'ont pas été éclaircies à l'époque et ne l'ont jamais été par la suite. Face à ce qui a été immédiatement interprété comme un coup d'État assez confus et en bonne et due forme, une grande partie des médias et la plupart des professionnels ont choisi de défendre le système démocratique récemment consolidé par la Constitution. Cependant, certains ont eu des doutes – voire des craintes – quant à l'issue du processus politique et quelques rares médias se rangèrent du côté des auteurs du coup d'État. Le cas le plus connu est celui du journal *El Alcázar*, de la Fédération des anciens combattants du camp franquiste, et qui selon ce qui a été découvert par la suite, avait publié une série de codes pour mobiliser la rébellion menée – d'après la sentence – par les généraux Armada et Milans del Bosch, parmi d'autres. Il fut intéressant de constater qu'en faisant appel aux règles de la

démocratie que ces derniers dénoncèrent et essayèrent de renverser, le journal extrémiste continua à défendre les putschistes, tout particulièrement avant, pendant et après le procès militaire qui les condamna à des peines de prison. Finalement, sous la pression des difficultés financières et de la perte continue de lecteurs, le journal disparut en 1988.

La période appelée par la suite *Transition* a plutôt mal commencé pour la presse. Dans une certaine mesure, les médias et bon nombre de leurs professionnels ne savaient pas trop comment s'adapter à la nouvelle situation. Il y avait un manque d'habitude et certainement une tendance excessive à écrire *entre les lignes*, plus en suggérant qu'en révélant directement les faits de la réalité, mais il s'agissait surtout de communiquer auprès d'une société peu ou pas habituée à une dynamique d'information transparente et véridique. Pendant la longue période franquiste, tout avait ressemblé davantage à de la propagande empreinte d'une certaine dose de secret. Le fait d'informer était considéré comme une bizarrerie et presque personne, pas même les dirigeants politiques, ne ressentait la moindre obligation de rendre ses actions transparentes aux yeux de la société. Mais, dès que la transition tant attendue vers un modèle social, politique et économique plus compatible avec le contexte européen a vu le jour, le besoin d'arbitrer de nouvelles structures et, surtout, de nouveaux comportements et schémas de relations pour et avec les médias s'est rapidement avéré nécessaire. Il se trouve également que l'administration de la justice, et en particulier certains juges, ont eu du mal à s'adapter aux nouvelles règles, en fonction bien sûr de la ferveur plus ou moins grande et même de l'aversion qu'ils pouvaient avoir à l'égard de la liberté

récemment légalisée. Un obstacle supplémentaire fut probablement le maintien de la Loi de la presse et de l'imprimerie de 1966 qui, en l'absence d'une mise à jour de la doctrine, était souvent appliquée par les juges ordinaires comme si rien n'avait changé. Ce ne fut que plus tard qu'elle fut progressivement corrigée par la Cour constitutionnelle et la Cour suprême, en considérant qu'une partie importante des articles de cette loi était contraire à la Constitution. À tel point que même après la liquidation politique du régime franquiste, les tentatives de saisie de publications et même de retrait ponctuel continuèrent.

Il convient d'indiquer que le paysage médiatique était formé par un secteur de la presse écrite très atomisé, avec des volumes de diffusion plutôt faibles pour bon nombre d'entre eux, par quelques stations ou chaînes de radio à peine libérées de l'interdiction de diffuser des programmes d'information, avec le décrochage obligatoire à Radio Nacional de España (RNE) pour la diffusion de ses quatre *bulletins* quotidiens[3], et avec un monopole télévisuel aux mains de Radiotelevisión Española (RTVE), dépendante de manière significative du Ministère de l'information et du tourisme au niveau de la direction générale. C'est de là que vient, sans aucun doute, l'appétit de tous les dirigeants pour contrôler l'entité, se souvenant avec nostalgie que ce canal était celui par lequel avait été induite la volonté politique d'une grande majorité de citoyens qui recevaient bien moins les informations par le biais des journaux, des magazines ou même des radios. D'une certaine manière, dans les milieux

3 Cette obligation a été supprimée le 25 octobre 1977.

politiques, s'est installée la conviction que le contrôle de la télévision était un outil indispensable pour gagner les élections... dans une large mesure jusqu'à aujourd'hui, même si l'expérience a mis à mal cette certitude non seulement, mais aussi, en raison de la multiplication de l'offre audiovisuelle.

Ces années commencèrent avec un paysage médiatique principalement ancré dans les essences du système sociopolitique. En définitive, une centaine de journaux, dont près de la moitié appartenaient au groupe Prensa del Movimiento, à peine une demi-douzaine de magazines politiques indépendants, quelques radios qui, comme nous l'avons dit, étaient obligées de diffuser les bulletins d'information de la chaîne officielle – le *parte* – et une seule chaîne de télévision à l'échelle nationale dépendante du Ministère de l'information. La matière première, les actualités, était contrôlée par deux agences publiques – EFE et Pyresa – et une autre privée – Europa Press – liée au puissant Opus Dei de l'époque. Les contenus étaient *arriérés*, anodins et dominés par la peur de la transgression. Il va sans dire que les quelques rares téméraires disposés à défendre leurs convictions et les changements démocratiques avaient du mal, voire l'impossibilité d'y accéder, si bien qu'il n'est pas exagéré de rappeler qu'ils étaient pratiquement inconnus des citoyens en général. Et, il faut le reconnaître, les candidats disposés à promouvoir de nouveaux médias, théoriquement susceptibles de tirer parti de ces temps annoncés de plus grande liberté, étaient bien peu nombreux.

L'exception à souligner fut *El País*. Sa création, le 4 mai 1976, à peine six mois après la mort du général Franco, fait suite à de

longues années d'obstacles et de difficultés qui, en fin de compte, se sont révélées décisives pour le résultat final, à vrai dire très différent de la conception d'origine. Certes, le journal est apparu dans les kiosques avant que ne commence *de facto* ce que nous connaissons aujourd'hui comme la *Transition*. Il fut autorisé sous le mandat de continuité du président du gouvernement Carlos Arias Navarro sans que l'on ne sache exactement quel rôle a joué le vice-président de l'époque, Manuel Fraga Iribarne, pour permettre sa publication, peut-être convaincu qu'il servirait ses intérêts pour diriger le pays. L'histoire du journal qui allait devenir le leader incontesté de la presse espagnole a été maintes fois analysée, mais il sera utile de rappeler quelques détails de sa création, ainsi que l'évolution des différents médias aujourd'hui disparus ou qui ont perduré dans le paysage médiatique national.

Face à l'émergence relative de nouveaux acteurs dans le paysage de la presse écrite, le secteur audiovisuel conserva son profil pendant bien plus longtemps, principalement en raison de l'imposition d'une réglementation qui mit plus de dix ans à évoluer. Il s'agit là d'un frein qui devra être abordé ultérieurement, et qui peut et doit être essentiellement considéré comme un service d'*intérêt général* que la législation attribuait au secteur audiovisuel et qu'elle a maintenu jusqu'à aujourd'hui. À ce titre, et en considérant peut-être de manière dépassée que ses émissions doivent nécessairement occuper l'espace radioélectrique, également considéré comme un *bien public*, l'activité du secteur dépend toujours de l'obtention d'une autorisation – une licence – accordée par l'administration, généralement par le biais d'un appel d'offres qui, bien que

supposé *ouvert*, impose bien souvent des clauses limitant la concurrence de différentes manières, et dont l'adjudication est souvent discrétionnaire, avec un certain manque de transparence. Il s'avère donc que le paysage audiovisuel, nous le verrons plus tard, se caractérise par un excès de médias clairement partisans, d'une part, et par une concentration progressive, d'autre part, qui créent une situation plus proche de l'oligopole que de la libre concurrence théoriquement prônée par la Constitution actuelle.

Il faut reconnaître cependant que la situation espagnole n'est pas très différente de celles des autres pays de l'Union européenne (UE). Le point commun à pratiquement tous les pays est l'existence d'origine de médias audiovisuels publics pendant les années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale. C'est au cours de ce conflit que les dirigeants ont *découvert* le rôle essentiel joué à l'époque par la radio et les images des journaux cinématographiques – censés être les ancêtres des journaux télévisés – dans le cadre des politiques de propagande et de conditionnement visant à préserver la mobilisation des citoyens envers l'effort de guerre. Ce ne fut qu'à la fin des années 1970 et au début des années 1980 que les gouvernements européens – pas tous – autorisèrent l'émergence d'une concurrence privée et quelques signes timides de pluralisme dans le secteur. Certains, comme la France, ont même privatisé leurs empires publics, d'autres l'ont fait partiellement et certains, notamment le Royaume-Uni, ont renforcé l'indépendance théorique de la BBC, quelque peu mythifiée. Néanmoins, les rapports entre le pouvoir politique et les chaînes de télévision ont toujours été tendus et conflictuels, avec des tentatives palpables et récurrentes

d'intervention et de médiatisation, en brandissant souvent une menace plus ou moins voilée de suspension de la licence. Ceci est sans doute dû à l'importance suprême que les politiques, quel que soit leur bord, accordent à tout ce qui est diffusé à la télévision. Le traitement différencié par rapport aux médias écrits, et même par rapport à la radio, avec l'apparition plus récente de ceux diffusés sur Internet, existe toujours. À l'instar du cas espagnol, avec ici une différence peut-être plus marquée depuis le passage vers la liberté, des suites de la *Transition*.

L'avènement de la démocratie a exigé, entre autres, la redéfinition du rôle des médias. La prééminence de l'information libre a toujours été l'un des piliers du système et, en ce sens, tout était pratiquement à faire, comme dans bien d'autres domaines. La disparition *de facto* de la censure avait déjà commencé d'une certaine manière à la fin de la période franquiste, surtout par rapport aux années précédentes. Cependant, s'il est vrai que le régime lui-même avait assoupli sa tutelle *a priori* sur les médias, que ce soit dans un sens permissif ou peut-être en raison de symptômes d'impuissance relative, il maintenait toujours, à l'image d'une épée de Damoclès, la menace perpétuelle de mesures *a posteriori*, par voie à la fois administrative et judiciaire. En définitive, le régime a conservé un appareil potentiellement répressif qui était, pour le moins, totalement hostile à la liberté d'opinion et d'information. À ce titre, comme pour presque tout le reste, le changement soudain d'un jour à l'autre est peu réaliste; une période de transition est plus crédible et matérialisable sous la forme, dans ce cas, du passage de la coercition au respect de la liberté. Cette période allait supposer la suppression et la modification des lois et

réglementations, mais ces changements tardèrent et il fallut attendre qu'elles soient inapplicables de droit à la suite de l'entrée en vigueur de la nouvelle Constitution; chose qui, comme nous le savons, ne se produira qu'en janvier 1978, lorsque cette dernière entra effectivement en vigueur. Cette nouvelle étape a également eu des conséquences sur le comportement et les attitudes de l'appareil de l'État: depuis les organes gouvernementaux eux-mêmes jusqu'à l'administration judiciaire. Mais, pendant ce temps, les choses ont évolué de façon inégale, et plus lentement que voulu. En d'autres termes, des progrès ont été faits, mais également avec quelques retours en arrière qui ont donné l'impression que le changement pouvait être plus théorique que réel. La question qui se posait alors, et qui se pose peut-être encore de nos jours, est de savoir dans quelle mesure les rapports entre le journalisme et la société ont évolué suffisamment ou, dit d'une autre manière, si le rôle de ce journalisme est maintenant celui d'un pays démocratique, moderne et avancé, comparable au reste de l'UE, pour ne citer que le contexte le plus proche.

Sans vouloir faire de comparaisons, il n'est pas certain que les quatre dernières décennies aient débouché sur une meilleure connaissance réciproque entre les médias et la société. Du côté des professionnels du journalisme, une certaine responsabilité collective peut leur être attribuée: celle de ne pas avoir articulé comme cela aurait été souhaitable un modèle de formation-spécialisation plus optimal, visant essentiellement à éviter la production et la diffusion de contenus sans une connaissance suffisante du sujet. Il faut cependant reconnaître qu'au cours des deux ou trois premières décennies de cette période, des progrès

ont été accomplis: la spécialisation a été introduite dans les rédactions, et à la fois les éditeurs et les professionnels ont fourni d'importants efforts pour articuler des processus de formation continue, souvent avec la coopération active d'organismes publics et d'entités ou entreprises privées, y compris les universités. Cependant, ces dernières années, une certaine régression a pu être constatée, sans doute directement liée à la détérioration des conditions de travail des journalistes, résultat de la réaction des entreprises face à la dégradation de leurs comptes de résultat. D'une part, la formation a été négligée et, d'autre part, la précarité s'est installée dans les salles de rédaction, en décourageant la prédisposition des journalistes à acquérir de nouvelles connaissances ou à perfectionner celles déjà acquises, avec la conviction – attestée – que l'entreprise ne les considère plus à leur juste valeur. En d'autres termes, la qualité est devenue moins importante que le coût économique lorsqu'il s'agit de créer ou de maintenir des postes de travail au sein d'une équipe de rédaction.

Il ne s'agit pas non plus de tomber dans la naïveté: les rapports entre les médias et le pouvoir, au sens large du terme, ont été, sont et seront probablement toujours complexes, tendus et source de conflits. Rappelons en ce point la définition de l'information, très souvent mentionnée et probablement quelque peu cynique: *ce que l'intéressé n'aimerait pas voir divulgué*. Seulement, que cette définition soit valable ou supposée, il n'est pas moins remarquable que ces rapports reposent, peut-être trop, sur une ignorance réciproque de leur réalité respective: les professionnels ne connaissent peut-être pas assez les réalités et les dynamiques structurelles de ce qu'ils abordent, mais il n'est

pas moins vrai que, parallèlement, ceux qui travaillent en marge du journalisme ne savent pas ou peu sur les processus préalables à toute publication. Pire encore: l'ignorance cède trop souvent la place à l'imagination de toutes sortes d'élucubrations, élaborées sous couvert de conspirations et d'intentions malveillantes supposées. Des épisodes et des cas de manie persécutrice ou de présomptions d'attitudes surgissent ainsi, voire des complots visant à cacher, falsifier ou déformer la réalité. L'accusation la plus généralisée à laquelle les médias doivent faire face est celle d'agir en fonction d'intérêts plus ou moins non avoués. Il est toujours étonnant de constater que les protagonistes d'une nouvelle ont tendance à vérifier, voire à présupposer, ce qui se cache derrière leur diffusion... ou omission. Ils donnent ainsi priorité non au *quoi*, mais au *pourquoi* et à l'*origine* de leur publication. Cela signifie que, dans une plus ou moins large mesure, si ce qui est publié est fidèle à la vérité, l'action des médias est perçue et interprétée comme hostile, voire moins, peu ou pas pertinente du tout.

Rien n'a plus fait de tort au profil sociologique des médias que le journalisme d'enquête, qui porte presque toujours mal son nom. Ses exemples les plus notoires ne sont pas le résultat, comme on l'a vu, d'un travail purement professionnel, mais de la filtration ou de l'information fournie par quelqu'un avec la volonté évidente de nuire à l'intéressé en question. Rancune, vengeance, menaces d'extorsion... tout a été vu dans les affaires les plus explosives qui ont défrayé la chronique. Y compris, malheureusement, les fuites de dossiers judiciaires pendant les phases d'instruction, alors que certains font l'objet du secret de la procédure. Par les propres juges ou magistrats qui ont eux-

mêmes décrété le secret du dossier? En l'absence de preuves tangibles, la perception reste à l'état de soupçon, mais il est néanmoins frappant de constater qu'il n'y a jamais eu de sanction ni même une enquête ouverte par le Conseil du pouvoir judiciaire lorsque les parties d'un procès ont appris par la presse les détails de l'instruction qui leur avaient été refusés au tribunal en vertu du secret du dossier. La coopération plus qu'évidente des médias avec la divulgation intéressée est dans une certaine mesure compréhensible, mais elle conduit à soupçonner de manière générale que toute information est susceptible de répondre à une certaine intention; il n'est même pas jugé nécessaire de pressentir au profit de qui.

Une telle vision du journalisme est, nous devons le dire, inappropriée, inexacte et donc injuste si elle est généralisée. Il est indéniable qu'il existe des exemples à l'appui, mais il convient de ne pas élever à la règle ce qui n'est qu'une exception. Le professionnalisme prédomine dans toutes les rédactions, ce qui, comme dans tout autre domaine, n'évite pas la perversion délibérée ni l'erreur. Cependant, cela n'empêche pas d'admettre que quelque chose fonctionne mal, probablement aussi du côté de la profession de journaliste, mais tout autant, voire peut-être plus, de l'autre côté, lorsque les défauts et les insuffisances de l'intercommunication n'ont pas été corrigés... S'agit-il là d'un héritage du passé?

En essayant d'identifier ce qui fonctionne mal, la transparence dont personne ne peut trop se vanter jusqu'à aujourd'hui apparaît au premier plan. Elle ne semble pas ou elle n'est pas perçue comme un concept bien ancré dans la société; il n'est

même pas certain qu'elle soit considérée d'un côté ou de l'autre comme une vertu. Elle est loin d'être omniprésente dans les médias, et encore moins là où elle devrait constituer une priorité pour donner l'exemple. Il est bien connu que l'Espagne a été l'État européen le plus réticent et ayant tardé le plus à promulguer une loi spécifique réglementant la transparence officielle, une exigence de toute société démocratique avancée. Cette transparence est arrivée en 2013, promue par le dernier gouvernement à avoir détenu la majorité absolue au Congrès des députés et à la tête duquel se trouvait le conservateur Mariano Rajoy. Le texte, anodin et décevant par lui-même, a été plus enfreint que respecté, au point d'être de moins en moins utilisé ni même exigé par l'ensemble de la société. Le dénommé *Portail de la transparence*[4] offre même une maintenance défaillante, et ses différentes versions dans les autres structures gouvernementales laissent également à désirer. En tout état de cause, en plus d'être une exigence légale à respecter, la transparence constitue ou devrait constituer une attitude, surtout au sein de la sphère publique et politique.

Les arguments, les exemples et les constatations sont nombreux et montrent que cette exigence ne s'applique pas précisément dans la dynamique sociale. Aussi insignifiant soit-il, ce qui prédomine est plutôt le fait de confondre et de superposer l'opacité à la vie privée. Le droit incontestable à la vie privée – nous y ferons référence plus loin – ne consiste pas à priver l'ensemble des citoyens de l'accès aux questions d'intérêt social, à commencer, bien sûr, par ceux qui ont volontairement choisi et

4 Consultable sur www.transparencia.gob.es

obtenu un mandat pour représenter et, le cas échéant, pour gouverner la société. Toutefois, s'agissant d'un aspect prioritaire, la transparence ne doit pas être considérée comme unique ou exclusive, mais elle doit plutôt s'étendre à tous les domaines lorsqu'elle est exercée avec des composantes de responsabilité sociale, ce qui inclut les entreprises, les entités et les organisations qui travaillent au sein et pour l'ensemble du pays.

Il est frappant de voir que la tendance rare ou nulle à la transparence a coïncidé avec le développement peut-être excessif d'un réseau d'intermédiation, presque une industrie: des services de communication, des bureaux de presse et des entreprises qui assurent ces tâches de manière externalisée, positionnés entre les médias et les sujets-émetteurs potentiels de l'information. Il n'existe aucun domaine ni institution publique qui n'ait pas sa propre structure en la matière, ni aucune grande entreprise, association ou organisme privé, qu'il en soit propriétaire ou qu'il ait passé un contrat avec un fournisseur pour prêter ces services. Mais il convient de se poser la question suivante: la transparence a-t-elle progressé pour autant? Au risque d'apporter une réponse trop simpliste, il semble que ce ne soit pas le cas. Il se peut même que ce soit l'inverse. La cause la plus probable, pratiquement certaine, en est la conception même du rôle de ces prestataires, tant par ceux qui définissent leurs stratégies en interne par un département propre que par ceux qui adjugent les contrats dans le cadre d'une prestation externe.

Là encore, en prenant le risque de trop généraliser, sans exclure la possibilité qu'il puisse y avoir et qu'il y ait effectivement des exceptions, dans la majorité des cas, cette mission

d'intermédiation a été mal orientée, à la fois vers des tâches de stricte propagande et dans le but d'empêcher toute diffusion d'information non souhaitée ou qu'il est préférable de ne pas communiquer. Cela a conduit à des aspects tels que la profusion du journalisme déclaratif, par opposition à des formules plus prospectives et analytiques des faits et comportements, ou à la coïncidence dans l'élaboration des agendas informatifs des différents médias. Un aspect qui, il va sans dire, est apparu avec la coopération, peut-être trop bien installée, des responsables de contenus. Un exemple peut être tiré de l'analyse critique des pages des journaux économiques: environ 80% de ce qu'ils publient tous les jours sont des articles communs à tous... probablement *inspirés* des départements et entreprises de communication. Cette situation se retrouve également au sein des autres médias, ce qui montre que quelque chose va mal, des deux côtés. En fait, la définition de l'ordre du jour, de la liste des sujets d'information à traiter à chaque moment, devrait être du ressort exclusif et inexcusable du groupe de professionnels de chaque média.

Il convient d'introduire ici un phénomène déjà indiqué précédemment: la tendance des médias au suivisme, soit en termes généraux, soit, dans de nombreux cas, par la répétition non critique des contenus des autres, particulièrement perceptible dans le cas des bulletins d'information des radios et, dans une plus ou moins grande mesure, des journaux télévisés, avec l'ajout pertinent, souvent réciproque, des médias en ligne. Il s'agit là d'un facteur qui, comme on peut l'imaginer, porte préjudice à la pluralité authentique de l'information et, en définitive, à la qualité des contenus, en permettant, entre

autres, l'amplification et même la consolidation des erreurs, voire des mensonges purs, dans la croyance sociale.

En fin de compte, en plus d'un changement d'attitude visant à une transparence réciproque, il manque aux médias une certaine dose de pédagogie non moins réciproque qui conduirait à une meilleure et une plus grande connaissance mutuelle de leur rôle et de leur mission. Bref, il reste encore un long chemin à parcourir... que les quatre dernières décennies n'ont pas encore bien défini.

II.- Gérer les héritages

On a beaucoup, peut-être trop écrit sur le rôle joué par les médias, ou par les journalistes si l'on préfère, pendant l'époque de transition vers la démocratie, mais il est indéniable qu'ils en ont joué un, que l'on le considère exagéré ou non. Il est clair que le désir de liberté qui existait plus ou moins à cette époque dans la société espagnole était évident et manifeste dans la plupart des domaines de la profession. Les dernières années du régime franquiste avaient également contribué à une sorte de complicité entre les rédactions et les candidats politiques voulant jouer un rôle dans ce qui fut appelé plus tard la *Transition*. Avec la dissidence censurée, interdite et sanctionnée, ceux qui dénonçaient le parti pris autoritaire et quelque peu rétrograde du régime franquiste furent à l'origine de réunions qui, sans expression publique, permettaient de passer des activités de conspiration à de simples débats et spéculations sur les solutions possibles ou souhaitables après la disparition physique – déjà pressentie – du général Franco. Pendant ces réunions, il est logique que les hommes politiques et les journalistes se soient réparti les meilleures places ; en fin de compte, l'impossibilité de s'exprimer ouvertement a généré en eux le désir d'exposer des idées, des critères et des prédictions là où il y avait une

opportunité. La plupart du temps, cela fut à l'origine d'une complicité non nécessairement opportune ni transparente.

Quoi qu'il en soit, il se trouve que les médias ont parié majoritairement sur l'alignement de l'Espagne avec les démocraties européennes, sans presque aucune exception. Certaines divergences existaient cependant dans les formes, les rythmes et l'identité des personnes qui devait mener cette mission pendant les différentes phases. Mais cela répondit très probablement davantage à une relève générationnelle des rédactions qu'à une volonté affirmée, au moins pour quelques-unes. Il n'est pas surprenant que les plus âgés aient mené et, dans de nombreux cas, adapté leur travail en fonction des instructions restrictives imposées par le pouvoir, en bloquant souvent la voie aux derniers arrivés dans la profession. Mais au vu des nouvelles circonstances, ils ont été contraints voire obligés de céder la place à ceux qui aspiraient à des formes de travail plus libres. Il y eut aussi, pourquoi ne pas le dire, des mutations opportunistes, en remplaçant l'enthousiasme proto-franquiste par un autre enthousiasme démocratique encore plus intense. Il y eut également quelques exceptions, comme le parrainage d'une sorte d'adaptation cosmétique du système pour préserver l'essence de ce que l'on continuait à appeler une *croisade* ou une *guerre de libération*. À tel point que, lors du moment crucial des premières élections démocratiques de la seconde moitié du siècle, les médias ont réparti leur soutien aux principaux partis en lice, depuis l'Union du centre démocratique (UCD, Unión de Centro Democrático), quelque peu gouvernementale, au Parti socialiste ouvrier espagnol (POSE, Partido Socialista Obrero Español) et au Parti communiste d'Espagne (PCE, Partido

Comunista de España) refondés, en passant par les anciens franquistes d'Alliance populaire (AP, Alianza Popular) ou les extrémistes invétérés de Force nouvelle (FN, Fuerza Nueva). Il est frappant, et en même temps quelque peu réducteur du rôle déterminant de prescripteurs électoraux que les médias s'attribuaient à eux-mêmes, de voir que le soutien médiatique relatif accordé au parti démocrate-chrétien incarné par Ruiz Giménez n'a pas atteint le nombre minimum de voix pour accéder ne serait-ce qu'à un seul siège du Congrès des députés.

Quelle que soit leur plus ou moins grande affinité avec les différents partis, les médias ont été particulièrement actifs dans le conflit de fond qui a marqué les premiers temps de la *Transition*: réformer ou liquider définitivement le régime précédent? Avec certaines nuances, la volonté prédominante a été d'éviter le radicalisme. D'une manière ou d'une autre, la conviction a été que le processus s'est déroulé avec une inquiétante fragilité, tout en rejetant toute tentative de simple mise à jour cosmétique et, plus encore, lorsque le risque de retour en arrière existait, non pas sur ce qui avait été réalisé mais sur ce à quoi on aspirait pour aligner le pays avec l'Europe en tant qu'objectif final. Rien n'illustre mieux cette situation que les réactions des médias lorsque le roi Juan Carlos fit remplacer Carlos Arias par Adolfo Suárez à la tête de l'exécutif. L'interprétation – qui s'est révélée hâtive par la suite – selon laquelle son passé de membre du groupe Prensa del Movimiento était un symptôme fut loin d'être unanime: pour la majorité, une mesure décevante; et pour quelques-uns, l'espoir que le Franquisme allait se perpétuer comme la base de la nouvelle étape. Quoi qu'il en soit, et en ce qui nous concerne, le plus

important est que le paysage médiatique se soit progressivement diversifié en choisissant ses propres options, tout en surmontant le monolithisme typique de son évolution antérieure. En d'autres termes, l'alignement médiatique a commencé à prendre forme avant l'alignement politique, et c'est certainement de là que vient l'idée de lui attribuer un rôle essentiel – déterminant? – pendant la *Transition*.

Mais, comme c'est souvent le cas, les lois ont été approuvées un peu trop tard pour l'ouverture – la liberté – tant souhaitée dans le domaine de l'information. Il se peut que la mort physique-biologique du Franquisme n'ait pas coïncidé exactement avec la date de la mort du général – le 20 novembre 1975 – mais elle a pu coïncider avec la promulgation ultérieure de certaines lois comme la loi de Réforme politique du 4 janvier 1977 ou, plus probablement, avec la destitution de Carlos Arias remplacé par Adolfo Suárez à la présidence du gouvernement en juillet 1976. Lors de chacun de ces événements, les professionnels du journalisme se sont progressivement sentis libérés des obstacles imposés à leur travail, mais il faut reconnaître qu'ils l'ont fait sans aucune garantie juridique: la Loi 24/1066 du 18 mars sur la Presse et l'imprimerie, plus connue comme la *Loi Fraga*, était restée intégralement en vigueur malgré une volonté d'ouverture qui lui avait été attribuée en son temps, mais qui imposait encore d'importantes limites à toute idée de liberté. Ce fut très probablement l'imminence des premières élections nationales qui incita le gouvernement Suárez à promulguer une loi qui, même si elle était un peu plus permissive, non seulement n'abrogeait pas complètement la loi précédente mais maintenait et réaffirmait certains préceptes d'*ouverture* douteuse et peu cohérents avec

l'alignement démocratique qu'elle était supposée permettre.

La prise en compte des élections est perceptible dans de nombreux articles du Décret-loi royal 24/1977 du 1er avril sur la liberté d'expression. Une loi qui, soit dit en passant, n'a pas été mise à jour sur le plan législatif, mais qui a été plus ou moins corrigée par des sentences et résolutions successives prononcées par les tribunaux qui détectèrent des éléments d'inconstitutionnalité dans plusieurs de ses articles. Même si, de manière générale, la norme établit la prééminence du droit ordinaire – pénal et civil – pour les éventuelles atteintes aux principes de protection de la vie privée et du droit à l'honneur, pour les cas d'outrage, de calomnie et de comportements assimilés, elle prévoit un renforcement surprenant des peines de privation de liberté – de prison – lorsque ces faits ont lieu en période électorale. De même, cette loi prévoyait encore de nombreux cas de figure pour lesquels il était possible d'ordonner la saisie d'une publication imprimée, certains cas étant frappants à l'époque et pourraient même paraître surprenants aujourd'hui. Ces mesures étaient prévues pour les médias qui publieraient des « nouvelles, commentaires ou informations » (sic): contraires à l'unité de l'Espagne, qui discréditent ou méprisent l'institution monarchique ou les membres de la famille royale, portent atteinte au prestige et au respect de l'armée, ainsi que les publications obscènes ou pornographiques (la réitération pouvait entraîner la radiation auprès du Registre du Commerce). L'interdiction de l'article 6 était particulièrement controversée et dans de nombreux cas néfaste, et elle l'est encore dans une certaine mesure: « Parmi les crimes visés par le présent Décret-loi royal, les auteurs visés à l'article 13 du Code Pénal sont

responsables, sauf s'il s'agit de publications écrites. Dans ces cas, le directeur de la publication est également responsable et, s'il n'est pas connu, n'est pas en Espagne ou est exonéré de responsabilité pénale pour l'une des causes énumérées à l'article 8 dudit Code, l'éditeur sera responsable et, à défaut, l'imprimeur, pour les mêmes raisons ». Cette disposition a été complétée par l'attribution d'une « responsabilité solidaire » de la maison d'édition, sauf lorsque l'infraction attribuable a lieu dans le cadre « d'émissions de radio et de télévision en direct ». Aussi frappant que cela puisse paraître, cette attribution de responsabilité aux dirigeants des médias – attribution, délégation ou intentionnalité de censure? – n'a pas été modifiée, ni même limitée, pendant les quatre décennies de démocratie qui ont suivi. Bien au contraire, toutes les instances juridictionnelles, y compris la Cour suprême et la Cour constitutionnelle, continuèrent à l'appliquer et à l'exiger.

Toutefois, une analyse de la réalité suffit pour conclure que les dispositions générales du Décret royal-loi relatives à la saisie et à la sanction éventuelle ont été de moins en moins appliquées, ce qui suppose une avancée progressive *de facto* de la liberté, mais pas *de droit*, et qui constitue en quelque sorte une anomalie dans la législation. Indépendamment de cette évolution qui a pu découler de la jurisprudence successive des tribunaux, la vérité est qu'à deux occasions seulement, le gouvernement, d'une part, et le parlement, d'autre part, ont promulgué des lois relatives à l'information dans un sens plus ou moins progressiste: la Loi organique 2/1984 du 26 mars sur le droit de rectification, et la Loi 29/1984 du 2 août d'aides aux entreprises de journalisme et aux agences de presse. Ni plus ni moins que ces deux lois, laissant

le développement des médias dans une sorte de flou juridique (les médias audiovisuels faisant l'objet, comme nous l'avons déjà dit, d'une réglementation complémentaire spécifique), flou juridique récemment émaillé par l'émergence des médias en ligne et des réseaux sociaux, en principe relativement peu soumis à cette réglementation. Sans aucun doute, en conséquence de tout cela, le débat sur la question de savoir si les *excès* des médias ou, dans le fond, des professionnels du journalisme et de l'information, sont ou non généralisés, reste de mise et avec une urgence récurrente. Pour ainsi dire, cela est dû à l'absence d'une référence plus explicite et exclusive des systèmes pénal et civil, sans ajouts spécifiques qui, fondamentalement, génèrent un manque de sécurité juridique ou une incertitude dans l'exercice de la profession. Des progrès ont sans doute été réalisés en termes de jurisprudence, mais peut-être pas suffisamment, la législation n'ayant pas abouti à des textes assez clairs et catégoriques permettant d'éviter leur interprétation de manière discrétionnaire.

En passant de la réalité juridique à la réalité du secteur, la démocratie naissante s'est retrouvée avec l'héritage d'un important appareil médiatique empreint des réminiscences de son idiosyncrasie propagandiste fondatrice. En plus de Radiotelevisión Española, dont les deux chaînes de télévision détenaient le monopole de ce média florissant et un puissant réseau d'ampleur nationale et externe géré par Radio Nacional de España, l'État, c'est-à-dire le gouvernement, contrôlait Radiocadena (anciennement Red de Emisoras del Movimiento, REM) et Cadena Azul de Radiodifusión (CAR), avec plusieurs radios dispersées dans tout le pays et, par obligation légale, il détenait

une part importante des chaînes privées *autorisées*, à commencer par la radio SER. Le gouvernement prenait activement part au secteur de la presse écrite à travers les quelque 50 titres publiés par le groupe Prensa del Movimiento et le journal du soir *Pueblo*, affilié au mouvement syndical vertical, et il possédait également quelques radios et un service d'information prétendument spécialisé. Cependant, le contrôle des informations diffusées par l'agence nationale EFE s'est peut-être avéré plus décisif, en complément de Pyresa, sa concurrente (?) appartenant au groupe Prensa del Movimiento.

Il faut reconnaître que l'évolution sociologique avait contribué à l'apparition dans l'appareil médiatique étatique de nouvelles générations de professionnels qui, loin d'adhérer aux principes fondateurs, attendaient avec impatience le moment d'exercer leur métier sans obligations, ni corsets, ni risques. Bien sûr, l'ensemble du secteur était loin d'être uniforme et, quoiqu'il en soit, les postes de direction étaient pour la plupart occupés par des adeptes du régime, que ce soit par commodité ou par conviction, qui avaient participé d'une manière ou d'une autre au repli tactique qu'une partie du régime franquiste avait initié à l'approche de la disparition biologique du général Franco. La conversion s'est donc faite par blocs, surtout à partir de la désignation d'Adolfo Suárez à la tête de l'exécutif, véritable point de départ de ce qui est connu sur le plan historique comme la *Transition*.

Quoiqu'il en soit, inutile de dire qu'avant 1976, aucun espace de liberté relative n'aurait pu voir le jour au sein des médias publics. Un bon exemple en est celui de Radiotelevisión Española

ou, pour être plus précis, de certaines émissions d'information de Radio Nacional où, sans perdre le contrôle de l'ensemble, les autorités du Ministère de l'information et du tourisme de l'époque avaient assoupli leurs exigences en matière de pureté idéologique et d'orientation de la propagande, ce qu'elles n'ont pas réellement fait dans le cas de Televisión Española. Pour la petite histoire, il se trouve que la nouvelle de la destitution de Carlos Arias à la tête du gouvernement, le 1er juillet 1976, a été annoncée par l'une des chaînes de la radio publique, Radio Exterior, et le directeur général de RTVE de l'époque, qui était en voyage officiel à Helsinki, l'a apprise par le personnel de l'ambassade et a cru que la nouvelle avait été donnée par une agence étrangère... jusqu'à ce qu'il se rende compte qu'elle avait été diffusée depuis les studios de Prado del Rey, à Madrid. Il va sans dire que les autres médias d'État n'ont annoncé la nouvelle que tard dans l'après-midi, lorsqu'elle fut annoncée de manière officielle.

Aussi étrange que cela puisse paraître, les journaux du groupe Prensa del Movimiento n'ont été privatisés que dans les années 1980, sous le gouvernement socialiste. Quelques-uns, à peine une demi-douzaine des quelque cinquante journaux de ce groupe, ont disparu après les premières élections démocratiques, dont le journal national *Arriba*, mais la grande majorité est passée aux mains d'éditeurs privés par des opérations de ventes aux enchères plus opaques que transparentes, entre 1983 et 1984, chacun livré à son propre sort. Il convient de rappeler que la plupart de ces journaux, dont beaucoup avaient été saisis pendant ou immédiatement après la Guerre civile, étaient en position de monopole effectif dans leur région de diffusion,

généralement celle dans laquelle ils étaient publiés, avec la seule concurrence des médias nationaux ou, dans certains cas, régionaux. Il est curieux de constater que les professionnels qui faisaient partie du personnel des médias liquidés, et même ceux sur lesquels les nouveaux propriétaires ne comptaient pas, rejoignirent automatiquement les bureaux de presse des ministères et autres organismes publics, en obtenant le statut de fonctionnaires avec tous les droits garantis, y compris l'ancienneté. Un peu plus tard, en mai 1984, le journal public du soir qui avait atteint la plus grande diffusion, *Pueblo*, a fermé. Dans une large mesure, sa disparition a été provoquée par la crise qui a secoué les journaux du soir et de laquelle ont également été victimes d'autres parutions bien connues comme *Informaciones* en Espagne ou le légendaire *Le Monde* en France, qui dut se reconvertir progressivement pour être présent dans les kiosques en même temps que les journaux du matin.

Le paysage du journalisme commença alors à changer progressivement. Ce fut le cas, bien sûr, par un alignement progressif avec les usages et habitudes du reste des marchés européens, même si les exemples sont disparates. Le panorama général était alors caractérisé par des niveaux de lecture de la presse très inférieurs aux moyennes des pays voisins, à tel point que certains regrettaient même les chiffres des années d'avant la Guerre Civile, tant en nombre de journaux qu'en nombre de lecteurs. Il est vrai cependant que les plus grands changements entre les deux périodes ont concerné davantage les deux grandes villes – Barcelone et Madrid – plus que le reste du pays. Néanmoins, l'idée la plus répandue à l'époque était que le nombre de journaux allait augmenter, ce qui aurait supposé

l'élargissement de l'offre qui, pensait-on, allait contribuer à une augmentation du nombre de lecteurs, au moins à moyen terme. Mais avec le temps, les choses n'ont pas évolué de la sorte. De nouveaux médias sont apparus, sans être trop nombreux, et ceux qui se sont maintenus l'ont fait au détriment de la diffusion des journaux les plus anciens, au point de provoquer la disparition de plusieurs d'entre eux comme nous aurons l'occasion de le commenter. L'augmentation du nombre de lecteurs ne s'est pas produite non plus : globalement, il est resté assez stable jusqu'à pratiquement le début des années 2000, avant de connaître, tout particulièrement après la crise-récession de 2007-2008, une forte baisse qui a compromis la viabilité des journaux.

Sans entrer pour l'instant dans le détail, il est à noter que l'information, si l'on préfère, le journalisme, est restée largement concentrée, en matière d'impact sur la société, aux mains de la radio et surtout de la télévision. Le retour des libertés et le rétablissement de la démocratie n'ont presque en rien modifié les canaux les plus utilisés par les citoyens pour s'informer. En effet, l'audience des journaux télévisés, même si ces derniers ont été monopolisés par la radio-télévision publique jusqu'en 1989-90, représente encore plusieurs fois celle des journaux et magazines, avec un rapprochement progressif des bulletins d'information radiophoniques, surtout depuis la suppression en 1977 des droits exclusifs jusqu'alors réservés à Radio Nacional de España (RNE) dont les *bulletins* devaient être obligatoirement diffusés en liaison directe par toutes les radios du pays.

Dans le cas de la presse écrite, les magazines d'information générale ont conservé pendant des années le rôle particulier qu'ils avaient joué au cours des dernières années du Franquisme. Sans être complètement libérés de la pression de la censure, et faisant toujours l'objet de quelques saisies et poursuites judiciaires pour ce que les autorités considéraient des transgressions à l'orthodoxie, il se trouve que certains hebdomadaires tels que *Triunfo*, *Cambio16*, *Doblón*, *Destino*... ont fait preuve d'une habileté et d'un certain courage en se rapprochant et même en allant au-delà des limites fixées par la loi sur la presse et l'imprimerie alors en vigueur et qui avait été promue par Manuel Fraga en 1966. Ces publications, et bien sûr les professionnels qui y travaillaient, avaient en effet tendance à aborder les détails de l'information que les quotidiens ne pouvaient ou ne voulaient pas traiter. Bon nombre de directeurs et rédacteurs de ces médias ont dû faire face à des poursuites et même à des condamnations pour s'être approchés de la vérité plus qu'il ne leur était permis. Une situation qui, reconnaissons-le, n'a pas complètement disparu avec la mort du général Franco, même si plus de liberté a été donnée jusqu'à sa consécration complète par la Constitution de 1978 (article 20). Une particularité de ce que l'on pourrait appeler la *transition pré-constitutionnelle* a été la prolifération de publications génériquement dénommées *confidentielles*, à la diffusion théoriquement très restreinte, qui voulaient révéler les faits et les opinions que la presse, qu'il s'agisse des journaux ou des magazines, ne voulait pas publier. Et il est vrai que certaines de ces publications ont connu une notoriété importante, par exemple *Off the Record*, *Euroletter* ou encore *Boletín Económico* publié par l'agence de presse Europa Press.

L'émergence de l'information économique en tant que telle a constitué une transformation importante du secteur. Jusqu'au milieu des années 1970, les journaux et les magazines ne publiaient pratiquement aucune information de cette nature, et encore moins du monde de l'entreprise, hormis l'analyse et les cotations boursières, avec une indépendance qui laissait beaucoup à désirer. En général, la seule chose qui apparaissait dans les médias se résumait aux dénommés *remitidos*, des notes élaborées par les entreprises elles-mêmes ou par des organismes officiels, soit directement soit par l'intermédiaire de l'industrie alors naissante des sociétés de relations publiques, de publicité ou de communication. Les journaux, plus que les magazines, obtenaient une partie non négligeable des revenus des annonces que les sociétés anonymes devaient publier pour la tenue de leurs assemblées générales, facturées selon des tarifs bien supérieurs aux autres encarts publicitaires. Dans ce contexte, certains professionnels percevaient des revenus sous forme d'*indemnités journalières* pour assister à des réunions d'affaires ou, dans certains cas, simultanément à leur travail de journaliste avec leur affiliation à des bureaux de presse privés ou officiels. En tout état de cause, la règle générale était que les journaux ne réservaient aucune section spécifique consacrée à l'information économique... Et ce jusqu'au milieu des années 1970.

L'un des premiers pas vers la spécialisation de l'information économique et entrepreneuriale est apparu, ne serait-ce que de manière hebdomadaire, grâce au journal du soir madrilène *Informaciones*, célèbre pour ses pages de couleur jaune. Plus ou moins en parallèle, deux hebdomadaires ont également évolué en ce sens : *Cambio 16* et *Doblón*. Un autre journal ayant pris la

décision de consacrer certaines pages à l'économie et au monde du travail a été le journal syndicaliste du soir *Pueblo*, qui a été progressivement suivi par les autres. Mais le saut définitif vers la pleine intégration de l'information économique dans les rubriques des journaux a eu lieu avec la création d'*El País* qui décida de la regrouper dès le début avec l'information du monde du travail dans la rubrique spécifique « *Économie et travail* ».

À l'échelle du secteur, le résultat d'une initiative professionnelle, peut-être corporative, promue par un petit groupe de journalistes spécialisés qui commencèrent à rédiger de nouvelles sections économiques, peut être considéré innovant dans une large mesure : l'*Asociación de Periodistas de Información Económica* (APIE) a été créée initialement à Madrid en établissant des lignes directrices de transparence et d'indépendance de l'exercice professionnel. Parmi les plus pertinentes, l'incompatibilité absolue entre les tâches informatives d'une rédaction et tout type de rapport avec des entreprises ou organisations ou, en d'autres termes, l'exclusivité du travail de rédaction faisant que seuls ceux qui travaillent de cette manière peuvent faire partie de l'association. Il était expressément interdit aux membres d'accepter ces *indemnités* auxquelles nous nous sommes référés auparavant ou de facturer des commissions pour les publications relatives aux assemblées générales des sociétés. De manière quelque peu cocasse, cela a conduit à la formation de deux groupes distincts de journalistes lors de ses réunions d'entreprises: d'une part, ceux que l'on surnommait familièrement les *sobrecogedores* (les collecteurs) et d'autre part, les autres. Il va sans dire que la normalisation préconisée par l'APIE n'a pas été immédiate, mais elle s'est progressivement

généralisée car, parmi d'autres facteurs, les médias ont progressivement confié l'information économique aux seuls professionnels qui s'étaient engagés à respecter son code de déontologie. Un autre travail important de l'APIE a été, y compris jusqu'à nos jours, la tenue de cours et de formations dispensés à ses membres afin d'améliorer la qualité et la solvabilité de cette information spécialisée. Il convient également de noter que cette initiative des médias madrilènes a gagné le reste de l'Espagne, et que ce qui avait été pensé de manière spécifique pour la presse écrite a finalement été adopté par les autres médias. Cela constitua une première étape, adoptée par d'autres groupes spécialisés ou traitant d'autres domaines de l'information et qui se sont regroupés pour promouvoir, au moins en théorie, des codes déontologiques et une meilleure qualité de l'information dans leurs médias respectifs.

De manière générale, la spécialisation est devenue une caractéristique essentielle de l'évolution des médias. Dans bon nombre de médias, la fonction traditionnelle du journaliste *tout-terrain* a donc été remplacée par une concentration de carrières professionnelles pour chaque domaine, section ou spécialité. Et même pour chacune de ces spécialisations, les sujets abordés ont été de plus en plus ciblés, par exemple, sur un seul parti concret pour l'information politique ou sur un secteur d'activité spécifique pour l'information économique. Cela a permis d'obtenir, sans aucun doute, une meilleure qualité de l'information qui, à son tour, a de nouveau offert un bon niveau de fiabilité, de crédibilité et d'influence, en particulier dans les journaux, même si ce fait n'a malheureusement pas permis d'augmenter de manière significative le nombre d'exemplaires

vendus à la hauteur des prévisions. Mais il faut également reconnaître que cela a pu être, sans le vouloir, à l'origine de cas de *capture* du journaliste par les cibles théoriques de son travail, voire d'un syndrome relatif de Stockholm faisant que le journaliste a pu finir par être en quelque sorte intégré dans le sujet sur lequel il devait informer.

L'étape suivante a été l'apparition successive de quotidiens strictement consacrés à l'information économique, en achevant ainsi une désagrégation initiée quelque temps auparavant par les journaux sportifs et quelques autres se consacrant, par exemple, aux domaines culturels, bien souvent des magazines hebdomadaires ou mensuels. Le premier magazine économique, *Cinco Días*, a été fondé sur l'initiative d'un groupe de professionnels qui avaient travaillé auparavant pour le supplément économique *Informaciones* dont nous avons déjà parlé. Ce nouveau magazine n'était publié que du lundi au vendredi et il a été lancé sur le marché en mars 1978. Quelques années plus tard, en mai 1986, est apparu le quotidien *Expansión*, sur l'initiative du groupe Recoletos, traditionnellement lié à l'Opus Dei, qui publiait déjà le magazine spécialisé *Actualidad Económica* et la revue féminine *Telva*, et qui avait repris le journal sportif *Marca* lors de la vente aux enchères des journaux du groupe Prensa del Movimiento. Pour se différencier, ce nouveau magazine offrait une édition du week-end mise à la vente le samedi. Le succès relatif de ces deux publications a conduit à l'apparition de deux autres, toutes deux en 1989, faisant de Madrid la seule ville européenne à publier quatre journaux économiques. Pratiquement aux mêmes dates furent lancés *La Gaceta de los Negocios*, promue par le Groupe Zeta, et

Economía16, du groupe d'éditions du même nom. Quelques années plus tard, un autre journal allait voir le jour, *El Economista*, sur l'initiative de l'un des fondateurs dissidents d'Unidad Editorial – *El Mundo* –, Alfonso de Salas, associé au groupe d'éditions du patronat italien. Tous ces journaux n'ont pas connu le même sort et, aujourd'hui, seuls subsistent *Cinco Días*, propriété du Groupe Prisa – *El País* –, *Expansión*, publié par Unidad Editorial – *El Mundo* – et *El Economista*, ce dernier étant apparemment resté entre les mains de son propriétaire d'origine. Entre temps, *Economía 16* a disparu en moins d'un an des kiosques alors que *La Gaceta de los Negocios* n'existe plus que sous la forme d'une version en ligne après être devenue un journal d'information générale appartenant au Groupe Intereconomía.

Avant de décrire en détail l'évolution des autres médias, que ce soit les médias d'information, les magazines, la presse, la radio ou la télévision, il est important de souligner le paradoxe, ou plutôt la grande contradiction dans laquelle le secteur du journalisme du pays se retrouve actuellement. Le fait est que leurs lignes éditoriales respectives défendent unanimement l'exigence de transparence à tous les niveaux de la société... alors qu'ils sont loin, très loin de la mettre eux-mêmes en pratique, à la seule exception, et non précisément la plus brillante, de leurs obligations de transparence exigées par leur cotation en bourse. Une grande partie de l'information disponible sur l'évolution des médias provient de versions non officielles plus ou moins divulguées. Leurs chiffres d'affaires, leurs revenus, leurs diffusions, leurs coûts d'exploitation, etc. constituent souvent un mystère, voire un secret digne d'une meilleure cause,

en plus des véritables tenants et aboutissants de leurs propriétaires et de leur dépendance financière. Cette situation a perduré sur les quatre dernières décennies et, avec le temps, aujourd'hui, au lieu de s'améliorer, elle s'est plutôt aggravée[5]. Probablement à juste titre, on peut juger que cette opacité constitue un manque de loyauté flagrante envers leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs, mais elle va surtout à l'encontre de la nature même d'intermédiaire de et vers la société. Un facteur important à prendre en compte est la présence suspectée, sûrement réelle, d'entreprises, d'entités et même d'organismes publics dans l'actionnariat et le financement ou le soutien de plus d'un média. Étant donné que cette opacité opère à l'abri du regard des citoyens, ces derniers ne peuvent pas savoir dans quelle mesure les informations qui leur sont données sont partielles, biaisées ou intéressées. Malheureusement, ce type de *présences* s'est généralisé au cours des dernières années, coïncidant avec la crise que connaît le secteur, en particulier les journaux imprimés, mais également les nouvelles éditions numériques ou en ligne dont la viabilité économique ou le modèle d'exploitation n'est pas encore consolidé, ou découlant de cette crise. La conséquence la plus évidente a été la perte parfois scandaleuse de liberté et d'indépendance des professionnels, et donc de la qualité du produit qu'ils élaborent, ce qui, en plus d'autres facteurs, tels que la précarité croissante des conditions de travail, a réduit de manière considérable le niveau de qualité d'il y a quelques années.

5 *Rapport 2018*. Fundación Compromiso y Transparencia

II.1.- Le lundi aussi

Si quelque chose a bien changé de manière radicale au cours des quarante dernières années, ce sont les méthodes de production et, par conséquent, l'organisation des médias, en particulier de la presse écrite. Les linotypes autrefois omniprésentes dans les ateliers de production et d'impression des journaux sont aujourd'hui peu connus des journalistes, à l'exception des plus anciens, tout comme le bruit du téléscripteur qui déversait les nouvelles ou des vieilles machines à écrire dont la frappe incessante générait des niveaux sonores particuliers dans toute salle de rédaction. Aujourd'hui, le silence, les écrans d'ordinateur et même les sols en moquette sont de mise pour réduire le bruit. L'exercice professionnel n'en a pas moins changé, surtout en ce qui concerne tout ce qui touche à la journée de travail. Plus ou moins progressivement, la traditionnelle *clôture* matinale, qui occupait la plupart des salles de rédaction pendant la nuit, a été déplacée pour correspondre pratiquement aux horaires de travail de toute autre profession. L'ébullition des salles de rédaction ne va pas au-delà de 20-21 heures, ce qui a fait passer aux oubliettes, pour le meilleur ou pour le pire, la vie nocturne, les nuits blanches et le style de vie à la bohème longtemps attribué à la profession. Cependant, même s'il a peut-être été moins analysé, un fait, un impact soudain et brutal a fortement modifié la dynamique de travail des journaux: la publication du lundi, qui avait fait l'objet d'un veto pendant des décennies du fait de l'intérêt théorique, peut-être douteux, des associations de presse qui avaient accordé le

privilège d'éditer dans chaque province une *Feuille du lundi* de couverture régionale. Il est frappant de constater qu'il n'existait aucune norme légale ni aucun accord sectoriel pour la remise en cause effective du statut. Cette initiative, qui a vu le jour en 1980, a été menée par un seul média, *Diario 16*, sur l'initiative de son fondateur rédacteur en chef Juan Tomás de Salas, une stratégie que les concurrents les plus directs n'ont pas tardé à imiter. Ainsi, la dernière *Feuille du lundi* a été publiée le 13 mai 1991 à Gijón, alors que la majorité avait disparu cinq ans plus tôt. Même si ce changement paraît anodin, il a supposé une modification substantielle de la dynamique de l'exercice de la profession.

Le fait de publier le lundi obligeait les rédactions à travailler à pleine capacité le dimanche, en adaptant, entre autres, les semaines de travail, car les conventions collectives considéraient le dimanche comme jour de repos. Pour remédier à ce problème, les maisons d'édition devaient verser des primes pour le travail du week-end, dont on ne sait pas si le coût compensait ou non les revenus obtenus par la présence sept jours sur sept dans les kiosques, au lieu des six jours comme dans le passé. Quoi qu'il en soit, il est vrai que les médias ont commencé à différencier nettement leurs éditions du lundi au vendredi de celles du samedi et du dimanche avec, bien souvent, des rédactions distinctes pour ces deux périodes de la semaine.

Que cela ait quelque chose à voir ou non, les maisons d'édition se sont empressées de renforcer leurs publications du dimanche, en élargissant et en multipliant l'offre de contenus avec des suppléments, des rubriques, etc. Dans une large mesure, elles

ont largement suivi l'exemple des grands quotidiens américains dont les éditions du week-end, distribuées les samedis et dimanches sans à peine modifier l'actualité, avaient atteint des niveaux de vente impensables pour la presse espagnole. Quelque temps plus tard, avec l'espoir d'élargir leur diffusion, les journaux se sont essayés aux promotions plus ou moins pertinentes, en joignant à la vente du journal toutes sortes de cadeaux, jeux, tirages au sort et éléments de fidélisation, parfois avec l'exemplaire au même prix de vente, parfois en l'augmentant de manière plus ou moins symbolique. À tel point que certains, non sans sarcasme, en sont venus à considérer que les éditeurs avaient décidé de devenir des *vendeurs-distributeurs* de toutes sortes d'objets en *offrant* un journal en complément. Cela a donné lieu à l'émergence d'une nouvelle industrie collatérale, celle consacrée à concevoir ou à gérer plus ou moins les promotions, une industrie relativement prospère tant que cette pratique fut généralisée dans le secteur.

L'expérience des promotions, d'ailleurs inédite et particulièrement concentrée pour les magazines, à la fois ceux spécialisés et ceux d'information générale, n'a jamais été analysée avec objectivité. Il se trouve que certains d'entre eux réussissaient à améliorer leur diffusion, mais l'effet était éphémère à tel point que, une fois l'action de promotion terminée, le nombre d'exemplaires vendus redescendait comme par magie au niveau initial. Le magazine illustrant le mieux cette expérience a été *El Sol*, diffusé dans tout le pays et fondé au début des années 1990 par le groupe d'éditions Anaya avec d'autres associés. Sans aucun doute, grâce à son expérience éditoriale, et afin d'améliorer sa diffusion, Anaya avait décidé

d'offrir une collection de livres de son catalogue et obtint un bond spectaculaire de ses ventes. Mais une fois la promotion terminée, la demande des lecteurs a chuté jusqu'à revenir presque mathématiquement au niveau de ventes initial. Dans ce cas, comme dans tous les autres, l'évaluation pondérée des coûts-bénéfices des sociétés d'édition n'a jamais été transparente même si l'on peut imaginer que les conclusions qu'elles en ont tirées n'ont pas été très positives compte tenu que la pratique finit par disparaître presque entièrement et qu'elles n'y ont dorénavant recours que de manière exceptionnelle, dans de nombreux cas, uniquement comme un mécanisme d'incitation aux abonnements. Une forme de fidélisation qui n'a jamais été particulièrement populaire auprès des consommateurs: le nombre d'abonnés aux journaux a toujours été très faible, à l'exception du journal *La Vanguardia* de Barcelone, et bon nombre ont même abandonné cette modalité de souscription.

Il s'agit d'abonnements individuels, c'est-à-dire d'abonnements choisis librement et souscrits par les lecteurs. Stratégie adoptée par *La Vanguardia*, historiquement le seul journal à avoir un *stock* important de fidèles lecteurs, à tel point que dans certains cas, l'abonnement se transmet de père en fils et peut même figurer dans le patrimoine en héritage. Une autre question est celle des ventes ou des abonnements *en bloc* qui, bien souvent, cachent des accords commerciaux, des subventions ou d'autres formes de *faveurs* entre différentes entreprises et médias. À plusieurs époques, et pour des volumes différents, les *achats* d'un certain nombre d'exemplaires par une administration ont proliféré, avec l'excuse de les distribuer dans les bureaux, les

écoles, les maisons de retraite, etc., mais avec, dans le fond, l'intention politique de renforcer – conditionner? – les rapports maintenus avec le média en question. En outre, dans le cadre du développement des Régions Autonomes, de nombreux engagements ont été pris pour soutenir des publications ou des éditions dans la langue territoriale par le biais de ce mécanisme, peut-être avec la présomption ou la preuve qu'elles ne seraient pas viables si le consommateur était le seul à décider. Il semble que l'institution ayant le mieux réussi en la matière, encore aujourd'hui, a été et demeure le Gouvernement de Catalogne qui ne soutient pas moins de 650 publications de cette région autonome[6]. Une autre modalité *commerciale* plus récente a été l'accord de distribution d'un certain magazine, publié par une société indépendante, avec l'une des éditions quotidiennes du journal. Tout cela dans le but d'augmenter réciproquement les volumes de diffusion.

Il convient de mentionner ici la corrélation, pas toujours explicite, entre les volumes de diffusion et le volume d'insertions publicitaires que le média parvient à capter. Dans le cas des journaux imprimés, les certifications de l'Office de justification de la diffusion (*Oficina de Justificación de la Difusión, OJD*) et du Cabinet général des médias (*Estudio General de Medios, EGM*) sont publiés à titre de barèmes plus ou moins acceptés par les agences de publicité et les centres de médias qui distribuent, attribuent et souscrivent les insertions des campagnes publicitaires. Dans le domaine des médias audiovisuels, l'EGM se consacre à la radio et la télévision et contrôle les mesures

6 Les deux principaux journaux, *La Vanguardia* et *El Periódico*, publient depuis des années leurs éditions simultanément en catalan et en espagnol.

d'audience prises par Kantar Media pour la télévision. De plus, l'OJD et l'EGM ont tous deux essayé de mesurer la pénétration des nouveaux médias numériques en ligne. Le tout afin de fournir aux annonceurs et à leurs intermédiaires un outil pour mesurer le *point de couverture brute* de leurs publicités et investissements.

En réalité, aucune mesure quantitative n'est suffisamment satisfaisante, c'est-à-dire efficace, pour déterminer les investissements à engager en publicité. C'est pourquoi, les agences comme les annonceurs ont mis en place des outils visant à compléter les données avec le profil qualitatif du *consommateur* de chaque média ou support pour leurs campagnes. De plus, l'évaluation au préalable a été complétée par des études d'impact et d'efficacité *a posteriori*. L'une des plus utilisées consiste à évaluer le niveau de mémorisation des publicités au sein de la population. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur a effectivement reçu l'*impact* prévu de l'insertion. Hormis quelques surprises comme la confusion des marques[7] ou une mauvaise interprétation du message, le débat est toujours en cours sur l'efficacité des *spots* télévisés, généralement émis par blocs qui durent largement plus que temps autorisé. Face à cela, les chaînes ont réagi en proposant des insertions ponctuelles à des tarifs *ad hoc*. Mais les principaux doutes subsistent quant à la publicité publiée sur les médias en ligne. Un aspect pour lequel le secteur ne semble pas avoir réussi à mettre en place un moyen efficace de garantir l'efficacité de ses publicités, et c'est très

7 Souvenons-nous du cas d'un nouveau venu dans un secteur dont la publicité fut attribuée à l'entreprise leader qu'il venait concurrencer, ou encore de celui d'une marque de conserves dont le graphisme rappelait une marque d'aliments pour animaux.

probablement pour cette raison, malgré l'augmentation des investissements publicitaires engagés dans ces médias, que la proportion par rapport au total reste relativement stable, essentiellement grâce à des tarifs bien inférieurs à ceux des autres médias. N'oublions pas que l'internaute dispose de différents moyens pour éviter l'apparition de bannières, *pop-ups*, et, en général, de messages commerciaux dans ses options de navigation. Cela est sans doute la raison de la faiblesse économique et financière de l'activité en ligne, à l'exception des grands acteurs, dont Google qui occupe une position clairement dominante sur le marché des moteurs de recherche, même si sa méthode publicitaire est significativement différente de celle des sites fournissant des contenus et des informations diverses.

Il est évident que les recettes publicitaires sont un facteur déterminant dans le compte de résultat de tout média. Il se trouve que dans le cas de la plupart des médias sur support imprimé, le prix de vente est bien loin de couvrir l'ensemble des coûts de production et de distribution. Bien plus encore pour les médias audiovisuels, à l'exception des chaînes de télévision ayant adopté le principe d'abonnement ou le *pay-per-view*. C'est pourquoi le marché est dominé par une lutte déclarée entre tous pour attirer le plus grand nombre possible d'annonceurs, en combinant au moins deux facteurs : l'audience et les frais d'insertion publicitaire. Le mélange pondéré de ces deux facteurs détermine l'instrument *technique* le plus utilisé par l'industrie et les annonceurs eux-mêmes: le GRP, acronyme anglais de Gross Rating Points, traduit littéralement par *Point de couverture brute* dans le jargon professionnel. Sans entrer dans les détails, la méthode tend à mettre en rapport le nombre de

fois/personnes regardant l'annonce dans chaque média retenu avec le coût fixé de l'insertion. Afin de pouvoir mieux en mesurer l'efficacité, comme nous l'avons dit, des sophistications relatives y ont été ajoutées comme la mesure du niveau de mémorisation, de la perception du lecteur/auditeur/téléspectateur, et l'identification des groupes sociologiques de l'audience (âge, profession, niveau d'études, résidence en milieu urbain ou rural, etc.), le tout dans le but d'optimiser l'investissement.

Intéressons-nous à ce côté publicitaire qui a bien peu à voir, sinon rien, avec l'aspect commercial. L'insertion de publicités et l'établissement de parrainages ont toujours constitué une manière assez répandue de contribuer à la viabilité financière d'un média, même si ces pratiques ne sont presque jamais totalement transparentes. Les raisons qui en sont à l'origine peuvent être très diverses, et il en va de même avec les avantages réels ou supposés du média pour le *bienfaiteur*. On peut logiquement en déduire que, depuis le début de la crise, les choses se sont amplifiées. C'est le cas pour tout le paysage médiatique, mais cela semble particulièrement généralisé dans la profusion de *webs* sans rapport avec aucun groupe de communication. Pour des raisons de publicité dont nous avons déjà parlé, pratiquement aucun média présent exclusivement sur Internet n'offre une rentabilité suffisante. Sa survie dépend donc du recours à des augmentations de capital permanentes, à un *parrainage* plus ou moins transparent par une ou plusieurs entreprises, ou très fréquemment aux deux méthodes à la fois[8].

8 Comme décrit plus largement au chapitre III.4. *Survivre en ligne.*

Sans aller jusqu'à préjuger de tout ce que cela peut supposer au détriment de l'indépendance et de l'impartialité du média, il conviendrait que le consommateur soit informé de ses accords, subventions ou parrainages. Le fait de ne pas le faire, en plus de contribuer aux rumeurs et aux soupçons, souvent infondés, prive le consommateur du droit de savoir si une information ou une opinion particulière est *nuancée* ou conditionnée par ces éléments, ou non. Comme nous l'avons dit, cela illustre l'incohérence fréquente des médias: ces derniers exigent la transparence de tous côtés, tout en opérant dans un environnement à l'opacité absolue. Et il n'est pas exclu que cela explique, parmi d'autres facteurs, la perte de confiance avec laquelle ils sont de plus en plus perçus par une grande partie de la société.

Les changements qui ont été introduits dans le paysage médiatique ont non seulement diversifié les audiences et, par conséquent, la distribution des campagnes, mais ils ont également eu des répercussions sur les transformations sociologiques en modifiant, entre autres, le profil des principaux annonceurs: par exemple, avec l'apparition de la prépondérance des marques automobiles, au point de faire penser à un certain moment, sérieusement ou non, que les médias étaient devenus une sorte d'industrie auxiliaire du secteur automobile. En analysant sérieusement la situation, il se trouve que l'essentiel des investissements publicitaires se concentre de plus en plus sur quelques produits/marques (voitures, distribution, téléphonie, services, etc.) et qu'en même temps, ils sont essentiellement diffusés à la télévision. L'incursion dans les médias en ligne, malgré leur pénétration indéniable dans la société, ne s'est pas

complètement consolidée, et elle ne représente environ que 10% du total des investissements, ce qui ne répond pas aux attentes et compromet en fait sérieusement la viabilité des différents médias en ligne. Il faut cependant préciser que le rapport entre la diffusion/audience et le montant publicitaire capté ne correspond pas toujours à l'estimation quantitative théoriquement prépondérante. Certains médias sont des capteurs traditionnels du fait du profil de leur public cible, alors que d'autres, pour des raisons jamais explicitées, semblent particulièrement réactifs aux préférences des annonceurs. Le cas le plus édifiant est probablement celui de la presse sportive dont les niveaux de diffusion sont comparables voire supérieurs à ceux des journaux les plus vendus, alors qu'ils publient très peu de publicité et restent généralement en marge des campagnes menées par les autres.

Ce ne fut qu'au milieu des années 1960 que l'industrie de la publicité, et donc les annonceurs, disposèrent d'instruments de mesure relativement indépendants pour *connaître* réellement la diffusion ou la pénétration de chaque média auprès du public. Le premier instrument dont nous avons déjà parlé est l'Office de justification de la diffusion (*Oficina de Justificación de la Difusión, OJD*), qui fut créé en 1964. Quatre ans plus tard fut lancée l'initiative qui déboucha sur la création du Cabinet général des médias (*Estudio General de Medios, EGM*). Bien qu'utilisant des méthodologies et, fondamentalement, des mesures différentes, les deux instruments ont permis de générer un ensemble de données plus fiables et crédibles quant au positionnement des différents médias sur le marché. On doit ajouter à cela un autre instrument, spécifique à la télévision,

dans une large mesure complémentaire de l'EGM, destiné à mesurer l'audience de chaque chaîne/émission, pour chaque tranche horaire, à l'aide d'audiomètres installés chez un échantillon de ménages.

L'élément différentiel de l'OJD, créé en 1964 avec la participation d'agences de publicité, d'annonceurs et de différents médias, est la réalisation d'audits sur les volumes imprimés et vendus, fournis par les médias affiliés au système. Même si l'adhésion est volontaire, il est vrai que les médias qui refusent d'y participer sont rares, compte tenu de l'impact négatif que cela peut avoir sur leurs revenus publicitaires. Pour déterminer les montants définitifs, différents critères de pondération sont appliqués sur les ventes en kiosques, sur les accords commerciaux de vente en *bloc*, sur les abonnements et même sur une éventuelle distribution promotionnelle gratuite à certains groupes de lecteurs. Des inspections programmées et aléatoires ainsi que des certifications partielles sont effectuées pendant l'année, jusqu'à ce que la certification finale de l'exercice annuel soit délivrée. La procédure et les actions de l'office ont toujours fait l'objet de certaines controverses, dans la mesure où des exclusions peuvent se produire, soit sur décision de l'office, soit sur celle de la société d'éditions pouvant être en désaccord avec le résultat final. Les tensions se sont accrues ces dernières années, surtout depuis le début de la crise de 2007/2008, avec de fortes baisses de la diffusion de l'ordre de 17 % par an. Au cours des dernières décennies, à la fois la méthodologie utilisée et la portée des actions de l'office ont évolué, en particulier depuis le début de ce siècle, avec l'introduction dans ses certifications de *visites* aux médias

diffusées sur support numérique en ligne[9]. Cependant, pour l'instant, sa fiabilité laisse beaucoup à désirer, non pas tant en raison de la méthodologie appliquée pour effectuer les mesures, mais plutôt à cause du grand nombre d'*astuces* utilisées par les médias eux-mêmes pour gonfler leurs véritables audiences. Il s'avérera pertinent de s'y référer en abordant la situation réelle des médias en ligne. La solvabilité attribuée aux certifications OJD a constitué très probablement la raison pour laquelle elles servirent à l'époque comme barème pour l'octroi de subventions à la presse par l'administration[10]. En 2004, l'office a été rebaptisé Société d'information et de contrôle des publications (*Sociedad de Información y Control de Publicaciones*).

Même s'il vise également la presse écrite, le Cabinet général des médias (*Estudio General de Medios, EGM*), qui a vu le jour en 1968 sur l'initiative d'agences de publicité, d'annonceurs et de quelque média, est davantage orienté vers le secteur audiovisuel. Il se distingue par le fait qu'il mesure ce que l'on pourrait considérer comme le *niveau de mémorisation* par les consommateurs de chaque média en question. Sa méthodologie repose sur la réalisation de 30.000 entretiens lors de chacune des trois campagnes menées chaque année, dont 27.000 en personne et 3.000 par téléphone, à l'aide d'un questionnaire visant à déterminer quel média a été *consommé* au cours des heures/jours précédents. Les résultats de ces campagnes sont publiés en avril, juin et novembre, et ils sont en général déterminants pour les périodes commerciales du printemps, de

9 Actuellement, l'office effectue des mesures sur environ 250 sites web.

10 Loi 29/1984 du 2 août régulant l'octroi d'aides aux entreprises de presse et aux agences d'information.

l'été et de Noël, périodes correspondant généralement à l'essentiel des investissements publicitaires. Avec le temps, l'EGM a renforcé sa gamme de services avec des études de terrain complémentaires à la demande de certains médias, et en menant des études dans le secteur émergent des médias en ligne.

En plus des données fournies régulièrement par l'EGM, les chaînes de télévision déterminent leurs stratégies en fonction d'un élément de mesure d'audience en temps pratiquement réel : celui fourni par les audiomètres, installés sur la base d'un échantillon – non divulgué – de foyers dans l'ensemble du pays. L'évolution de ce système de mesure s'est faite, comme on peut l'imaginer, parallèlement à l'évolution du secteur. Les débuts de la télévision en Espagne, avec le monopole absolu de Televisión Española (TVE), n'ont guère contribué à l'essor de ce système, bien au contraire, si bien qu'il est apparu plus tard que dans les autres pays. Il commença à être utilisé au début des années 1980, lorsque TVE avait encore le droit exclusif de diffusion, probablement sous la pression des agences et des annonceurs qui, même sans disposer d'aucune autre solution pour leurs campagnes audiovisuelles, avaient réclamé un instrument fiable pour pondérer les tarifs imposés par le monopole et calculer les GRP. L'entité publique a donc confié la mesure de ses audiences à une entreprise, Ecotel, filiale de Telefónica, également une entreprise publique détenant le monopole du marché espagnol des télécommunications. Dans ce contexte, ces mesures furent considérées comme relativement crédibles. Cependant, l'apparition des chaînes privées a débouché en 1989 sur l'apparition d'un nouveau *mesureur* : Mediacontrol, une entité dépendant de la Sofres, société de démoscopie leader en France,

ce qui a donné comme résultat immédiat des mesures divergentes, parfois même contradictoires, qui générèrent une situation de coexistence impossible, tant pour les chaînes elles-mêmes que pour le secteur publicitaire. Une solution a finalement été trouvée à cette dualité par la fusion des deux sociétés en 1993, qui, quelques années plus tard (2010), adoptèrent leur nom actuel de Kantar Media, aujourd'hui la principale source de données pour le secteur. Dans le même temps, les mesures sont devenues plus sophistiquées, passant de la prise en compte d'un créneau initial de 15 minutes à une mesure pratiquement en temps réel. De plus, à l'instar des organismes décrits précédemment, Kantar a étendu ses activités au monde en ligne, surtout depuis que Nielsen Online a décidé, en 2013, de se retirer du marché espagnol.

Enfin, il convient d'indiquer qu'au cours de ces dernières années, les médias ont eux-mêmes mené leurs propres études pour mesurer la diffusion, l'audience et les profils de leurs publics. C'est le cas, par exemple, d'une chaîne nationale, Tele 5, du groupe Mediaset, qui publie ses propres données d'audience à l'avance ou parallèlement aux données fournies par Kantar. À ce titre, les audiences de la télévision ne sont plus seulement connues des domaines professionnels mais elles sont dorénavant divulguées à l'état *brut* au grand public. Il est fort probable que la présentation en détail des audiences s'inscrive dans la volonté des chaînes de créer des opinions qui leur soient favorables. En d'autres termes, l'hypothèse selon laquelle le fait de faire savoir qu'une certaine émission ou que la chaîne dans son ensemble détient le leadership face à ses concurrents tend à encourager une certaine forme d'attraction ou de fidélité, en rétro-

alimentant le *share*. En tout état de cause, il faut dire que les chiffres réels ne confirment généralement pas cette appréciation, car la dispersion du pourcentage de téléspectateurs varie considérablement en fonction de nombreux facteurs: depuis l'acceptation générique de l'émission diffusée jusqu'à l'offre des concurrents pendant le même créneau horaire. C'est pourquoi la concurrence a pris davantage la forme d'une lutte entre émissions plutôt qu'entre chaînes, avec le recours habituel à des stratégies de contre-programmation. C'est le cas en effet pour les émissions de type généraliste et les émissions en clair, mais cela s'applique moins, comme tout semble l'indiquer, aux autres modalités de télévision *à la carte*, plus individualisées.

Au vu de la situation actuelle, il est probable que la fragmentation actuelle s'accentuera du fait, parmi d'autres raisons, d'une spécialisation de plus en plus marquée, notamment dans le domaine de la télévision. Mais pas seulement dans ce domaine: également pour les chaînes se consacrant de préférence, voire exclusivement, à des segments du public avec des intérêts bien précis. C'est déjà le cas pour les modalités d'abonnement, de *streaming* et autres, et une évolution comparable est probable pour les retransmissions en clair des différents canaux appartenant aux deux grands groupes. Il est à noter que deux chaînes publiques ont commencé à tester ce modèle depuis quelque temps déjà: RTVE d'une part, et la chaîne catalane TV3 d'autre part. Toutes deux ont évolué en parallèle en créant des chaînes consacrées à l'information (24 Horas et 3/24, respectivement), aux documentaires (La 2 et TV33), aux sports (Teledeporte et Sports 3) et aux jeunes (Clan et Super3).

II.2.- Une bataille inutile pour la carte de presse

Il s'agit peut-être de l'une des controverses les plus stériles du journalisme des deux dernières décennies du siècle dernier. Pendant des années, l'exigence ou non d'un diplôme et d'une licence officielle pour exercer le métier de journaliste a été une source de confrontation au sein de la profession, parfois de manière quelque peu artificielle. Il est intéressant de noter que les sociétés d'édition étaient peu regardantes et engageaient des rédacteurs, des cadres intermédiaires et même des directeurs sans exiger d'eux qu'ils aient suivi des études dans une école de journalisme ou une faculté de sciences de l'information, ni qu'ils aient obtenu un diplôme ou une carte de presse[11]. La controverse a finalement été résolue *de facto* par les associations professionnelles qui commencèrent à admettre comme membre toute personne travaillant dans un média à des tâches d'information, quelles que soient ses études.

Pendant les dernières années du Franquisme, la formation des journalistes et les diplômes qui leur étaient demandés étaient de plus en plus délivrés par les universités. Les anciennes écoles de journalisme se firent de plus en plus rares alors que de nouvelles facultés de sciences de l'information apparurent, et les études cessèrent de déboucher sur un diplôme mal défini à celui de maîtrise, avec la possibilité de poursuivre en doctorat là où cela

11 Pendant plus de dix ans, le journal barcelonais *La Vanguardia* a été dirigé par un diplômé en droit sans diplôme de journalisme.

était possible. Jusqu'à cette époque, l'accès à la profession, par le biais de l'obtention obligatoire de la carte officielle correspondante, se limitait aux écoles officielles (EOP) de Madrid et de Barcelone qui dépendaient du Ministère de l'information et du tourisme, à une autre école dans l'orbite de l'Église catholique, celle de l'université de Navarre sous la tutelle de l'Opus Dei (Pampelune) et à celle rattachée à l'université de La Laguna (Tenerife/Îles Canaries). Les étudiants y accédaient par concours et les études duraient quatre ans avec l'enseignement de matières générales et l'initiation à la pratique professionnelle du journalisme. À partir de ce modèle, les études ont évolué vers un autre, celui des facultés, d'une durée de cinq ans et avec trois spécialisations possibles: journalisme, publicité et audiovisuel. Ni ce modèle ni le précédent ne prévoyait un minimum de formation pratique, ni presque aucun contact direct avec les médias. Le résultat immédiat de ces changements dans la formation a été la multiplication du nombre de diplômés lors des années suivantes. À titre d'exemple, la dernière promotion de l'EOP à Madrid a compté sur à peine plus de quatre-vingts diplômés, alors que la première promotion de la faculté rattachée à l'université Complutense de Madrid a compté près d'un demi-millier de diplômés. Rapidement, les nouveaux diplômés se sont comptés par milliers, issus de toutes les facultés du pays, ce qui coïncida curieusement avec la remise en cause du diplôme comme condition essentielle pour exercer le métier et, en très peu de temps, avec un trop grand nombre de diplômés confrontés, qui plus est, au problème du chômage ou du sous-emploi alors en forte progression, et que la crise de la deuxième décennie de ce XXIe siècle n'a fait qu'aggraver.

Alors que la polémique a monté d'un ton, en remettant en cause la qualité de l'enseignement supérieur, les médias ont voulu, avec ou sans la collaboration des universités, intervenir dans la formation en créant leurs propres écoles avec une offre de masters qui, plus ou moins subrepticement, suggérait la possibilité de trouver un emploi dans les médias qui parrainaient justement ces écoles. Pour y être admis, les étudiants devaient être titulaires d'une maîtrise universitaire, quelle qu'elle soit, et après deux années complètes de formation présentielle, ils obtenaient leur diplôme et, dans de nombreux cas, un stage dans l'une des écoles du groupe. La première initiative en ce sens fut prise par le groupe Prisa (éditeur d'*El País*), en l'occurrence en collaboration avec l'université autonome de Madrid, initiative qui fut presque immédiatement imitée par les autres groupes et médias. L'une des controverses à cet égard était que la maîtrise en Sciences de l'information n'était pas exigée et que toute maîtrise convenait, ce qui a sans doute contribué à abandonner l'idée d'exiger la carte de presse décernée par l'Administration puisque les associations professionnelles commencèrent à exiger uniquement un contrat de travail ou la confirmation de l'exercice du journalisme pour rejoindre leurs rangs en tant que membre à part entière, en présentant uniquement le justificatif correspondant. De plus, l'obligation de posséder cette carte de presse pour occuper un poste de rédacteur en chef d'un journal, exigée par la loi sur la presse et l'impression de 1966, fut également abrogée. Et comme nous l'avons déjà dit, cette loi n'a été ni modifiée ni remplacée par aucune autre, ce qui a donné lieu à de nombreuses sentences contradictoires relatives aux responsabilités des journalistes, des rédacteurs en chef et des

médias. En fait, ce fut la jurisprudence successive et respective de la Cour constitutionnelle et de la Cour suprême qui a adapté les préceptes de la loi, jamais formellement abrogée, rappelons-le, en fonction des dispositions de la Constitution de 1978 en matière de liberté d'information, de droit à l'honneur et à la vie privée. Malgré tout, les auteurs des articles, les directeurs de journaux et seulement à titre subsidiaire la société d'édition, ont continué à être responsables sur le plan pénal et, le cas échéant, sur le plan civil et donc financier, en cas de condamnations prononcées par les tribunaux pouvant considérer que les droits de la personne visée par une information avaient été violés. Il s'agit là d'une anomalie rare dans le contexte médiatique européen qu'aucun gouvernement n'a encore voulu corriger.

Il se trouve cependant que la majorité des professionnels des médias sont toujours titulaires du diplôme de journaliste, qu'ils l'aient obtenu au sein des facultés correspondantes, dans ces anciennes écoles aujourd'hui disparues ou grâce à l'un des masters dont nous avons parlé auparavant. La crainte de la prétendue intrusion professionnelle ne semble donc être nullement la cause de l'augmentation du taux de chômage au sein de la profession au cours des dernières années, malgré le fait d'avoir été clamée et utilisée avec des connotations clairement corporatives par certains professionnels notoires, bientôt une minorité. On le doit probablement, tout d'abord, à la prolifération des facultés et au nombre élevé de diplômés de chaque promotion, mais également à la crise dans laquelle se sont retrouvés bon nombre de médias, en particulier la presse écrite dont les niveaux de diffusion et de ventes ont chuté de façon spectaculaire ces derniers temps. Il convient toutefois de

mentionner l'émergence d'une nouvelle *industrie* qui fournit des emplois aux journalistes professionnels: les sociétés de communication et leurs pendants dans les services des entreprises se consacrant à cette activité.

Au début de la période analysée, les cabinets de presse de l'époque n'existaient presque exclusivement qu'au sein de l'administration publique. Peu de sociétés ou entreprises disposaient des leurs, et il n'existait pratiquement aucune offre de spécialistes dans ce domaine sur le marché. Cela n'est pas surprenant pour une époque d'opacité pleine d'obstacles pour tout type d'information. L'avènement de la démocratie et les changements successifs du tissu économique et entrepreneurial ont fait que la communication est devenue un outil de gestion supplémentaire. En effet, les grandes et quelques moyennes entreprises décidèrent de créer leurs propres services de communication, presque toujours confiés à des journalistes en exercice, attirés surtout par des conditions économiques que les médias offraient rarement. Dans le même temps, tous les organismes publics ont eu tendance à faire de même, ce qui a progressivement intensifié les départs à la suite de la création des Communautés Autonomes que prévoyait la nouvelle Constitution. Et cela, en plus des dix-sept gouvernements autonomes et des parlements territoriaux correspondants, un grand nombre d'organismes, d'agences et de sociétés ou pseudo-sociétés dépendants des premiers et/ou des corporations locales réparties dans tout le pays. Entre tous, cela a supposé la création de milliers d'emplois ainsi que l'apparition d'un nouveau secteur d'intermédiation entre les administrations, les entreprises et les médias. Les rapports entre l'administration et les médias, malgré

les *allées et venues* intéressées entre les deux secteurs, n'ont jamais été faciles, ce qui n'empêche pas, bien au contraire, qu'une partie importante des contenus publiés dans les médias proviennent de ce qui est élaboré par les services de communication plutôt que du travail indépendant des rédacteurs professionnels. Cela a sans aucun doute conduit à une uniformisation généralisée des contenus dans les différents médias: ce que l'on appelle communément l'*agenda*, sur lequel repose le récit de l'actualité.

Que l'on le veuille ou non, la stratégie appliquée par de nombreux agents publics et privés dans leur politique de communication consiste davantage à éviter l'information plutôt qu'à la fournir. Et il est curieux de constater que la plupart de ces activités sont généralement confiées à des journalistes professionnels, dont beaucoup cessent d'informer dans un média pour passer de l'*autre côté* et compliquer le travail de leurs collègues, sans solution de continuité. Ce fait et d'autres facteurs ont eu des conséquences très significatives sur la profession dans son ensemble. Parmi d'autres conséquences, cela a fait que des journalistes réputés et reconnus au sein des médias ont cessé d'y travailler, souvent attirés par une disproportion évidente des salaires, certains également blasés par les difficultés imposées à l'exercice du métier par la société d'édition dans laquelle ils travaillaient. Comme on pouvait s'y attendre, au risque de nous répéter, le phénomène s'est amplifié depuis la crise ou plutôt depuis la réaction à cette dernière des éditeurs qui ont presque exclusivement imposé des baisses de salaire et des conditions précaires de travail dans les salles de rédaction.

En revenant à la controverse quelque peu fallacieuse concernant les diplômes, cette dernière n'a même pas permis d'aborder le fond du problème: la formation professionnelle du journaliste. Pour commencer, il conviendrait de surmonter un dilemme difficile à résoudre: naît-on ou devient-on journaliste? Cette question pouvant également se poser pour toute autre profession. La première chose consiste à déterminer si la profession peut être apprise ou, si l'on préfère, enseignée en dehors de l'exercice professionnel en soi. Mais c'est peut-être aussi une façon de brouiller la question car, s'il est vrai que le métier actuel du journalisme exige, dans une certaine mesure, la maîtrise de certains aspects technologiques permettant la production de médias en ligne, voire l'utilisation d'outils audiovisuels, il ne faut pas oublier que cela renvoie à des aspects de nature instrumentale et non à l'essence même de la profession: informer, interpréter et communiquer. La question serait donc la suivante: que faut-il pour mener cette mission? Fournir une réponse satisfaisante à cette question n'est pas chose facile. D'une manière générale, on pourrait penser que la transmission d'information sur un certain sujet requiert, ou plutôt exige, d'en avoir une connaissance suffisante, mais au pire, il ne s'agit que d'une simplification.

Aussi étrange que cela puisse paraître, surtout au vu des accusations régulières de corporatisme qui planent sur le métier de journaliste, le mouvement associatif a eu et a encore peu d'impact sur l'évolution de la profession. Il n'a guère eu d'impact sur le débat dont nous avons parlé au sujet des diplômes, et il ne l'a pas eu non plus dans d'autres domaines, surtout si on le

compare à l'influence des ordres professionnels d'autres *métiers*, même aujourd'hui. L'expérience associative des journalistes remonte à la fin du XIXe siècle et, même si elle a évolué à certains égards, elle conserve aujourd'hui encore l'essence de ses origines, sans grande évolution au cours des quatre dernières décennies. L'une des associations les plus anciennes a été créée à Madrid en 1895, et elle a conservé en grande partie ses caractéristiques d'origine[12] tout au long de ces années, plus d'un siècle, avec un grand nombre d'affiliés parmi les professionnels de la région. Au début, ces associations sont apparues au niveau régional voire local, mais dès 1922, elles décidèrent de se fédérer au niveau national en constituant un regroupement qui fut repris en 1984 pour former l'actuelle Fédération des associations de la presse espagnole (*Federación de Asociaciones de la Prensa Españolas*, FAPE) dont font partie 49 associations régionales et 16 autres entités de type sectoriel, avec environ 21.000 membres. En marge de cette fédération, il existe en tout 8 ordres professionnels, également de nature régionale, qui décidèrent en leur temps de faire évoluer l'association d'origine. La FAPE intervient à travers différentes commissions, parmi lesquelles celles étudiant les questions d'arbitrage, de garanties et le code de déontologie.

En passant de la théorie à la pratique, il se trouve que, même si elles existaient avant l'adhésion obligatoire et l'enregistrement professionnel imposés sous le régime franquiste, les associations de la presse ont toujours maintenu un profil plus social et d'assistance que corporatif. Sans remonter trop loin dans le

12 Victor Olmos. *La casa de los periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006

temps, leur principal actif a été pendant des décennies l'affiliation à leur propre assurance médicale spécifique, reposant plus tard sur des accords spéciaux avec la Sécurité sociale et les systèmes publics de santé. Le transfert de ceux-ci aux Communautés Autonomes a progressivement créé des asymétries entre les différentes régions, jusqu'à l'annulation de ces assurances complémentaires et la suppression de l'adhésion obligatoire de tous les professionnels au système public, en permettant de souscrire volontairement une assurance privée, avec ou sans conventions spécifiques souscrites par l'association professionnelle du membre. À la suite de cela, plus ou moins en parallèle, ces anciennes associations ont été remplacées dans certaines régions par des ordres professionnels plus ou moins soumis à la réglementation s'appliquant à ce type d'associations. Dans une large mesure, cela a contribué à la dispersion des efforts et à certaines opportunités perdues à la faveur d'une défense organisée des droits et de l'exercice même de la profession, défense plus nécessaire que jamais en ces temps de précarité.

Le fait de ne pas affronter la situation n'empêche pas qu'il existe de nombreux problèmes à résoudre pour l'exercice du métier. En effet, les vieux problèmes liés au manque de mise à jour de la législation demeurent et, ils sont de nouveaux apparus, par exemple, en ce qui concerne le statut de plus en plus fréquent de travailleur indépendant exigé par le secteur. Ce que l'on appelle communément le statut de *freelance* est en passe de devenir la seule manière pour bon nombre de journalistes de rester actifs, tout comme se multiplient les cas où l'exercice de la profession prend la forme d'une PME, avec les exigences fiscales, juridiques

et de droit du travail que cela suppose. Le besoin de prendre certaines mesures de type corporatif est tout aussi important pour défendre le prestige de la profession contre l'émergence de créateurs et de diffuseurs de *fake news*, ou même face à la prolifération de prétendus médias se nourrissant de contenus sans verser aucune rémunération. En somme, il conviendrait de lutter contre tout ce qui a contribué à la confusion de l'exercice du journalisme.

Sur le plan professionnel, ce qui est strictement lié au travail n'est pas apprécié à sa juste valeur, sous réserve des conventions d'entreprise et du rôle plus ou moins prépondérant des syndicats, toujours disposés à influencer les questions de nature rédactionnelle. Cependant, ce fait ne prend pas en compte comme il le devrait les spécificités d'un métier dont les caractéristiques rappellent davantage celles d'une profession libérale que celles reposant sur de simples rapports de travail. Certains aspects comme la clause de conscience ou la liberté d'opinion et d'information semblent être plus garantis au citoyen qu'au journaliste professionnel. Est-ce là une anomalie de plus si l'on compare la situation avec celles des pays voisins? Oui, probablement.

La formation tout comme la composante associative ne doivent pas être considérées neutres aux fins de l'exercice du métier de journaliste. N'oublions pas que ces derniers temps, cette profession doit faire face à des conditions de travail précaires. L'instabilité de l'emploi provoquée par les entreprises à la suite de la baisse de la diffusion et de leurs résultats s'est surtout portée sur les salles de rédaction dont les professionnels ont

perdu leur influence face aux gestionnaires qui, à quelques exceptions près, ont souvent été peu sensibles au profil professionnel comme facteur pouvant contribuer, voire déterminer, la qualité des contenus. Depuis quelques temps, bon nombre des principaux journaux sont publiés avec le concours de nombreux *stagiaires*, de rédacteurs sous contrats successifs à durée déterminée et de collaborateurs externes, rémunérés à l'article, avec toutes les conditions inimaginables pouvant aller à l'encontre de leur travail. Cela s'est traduit, tout d'abord, par une baisse sensible de la *valeur ajoutée* des contenus et, pire encore, par une réduction significative de la capacité de résistance face au dirigisme déterminé par les intérêts de la société d'édition. En d'autres termes, les professionnels subissent une perte inégale de leur liberté d'informer, non pas tant en raison de contraintes politiques et réglementaires, mais à cause des conditions précaires de leur emploi. Les effets sociologiques de cette situation sont encore à évaluer, mais ils sont bien là et ils finiront par être transcendants pour la société et pour le système démocratique pour lequel des médias fidèles à la vérité, libres et indépendants devraient constituer un pilier essentiel.

Seule une partie de la crise des médias est la conséquence directe de facteurs qui pourraient être considérés externes, tels que l'évolution technologique et en particulier l'universalisation d'Internet. Mais il existe des facteurs strictement internes, essentiellement ceux qui se réfèrent à la réponse prédominante des entreprises qui traduisent, sans aucun doute, une subordination croissante aux intérêts politico-économiques totalement étrangers à l'essence du secteur: informer avec solvabilité, indépendance et véracité. Mais cela n'a pas toujours

été le cas, du moins pendant une bonne partie des quatre dernières décennies.

III.- De la splendeur à la crise

Sans exclure complètement le fait que la crise *dure encore* pour les entreprises, il convient de rappeler que les médias, qui luttent aujourd'hui pour leur survie en ces temps difficiles et incertains, ont connu il n'y a pas si longtemps une période de splendeur. Aussi étrange que cela puisse paraître, si l'on revient ne serait-ce que dix ans en arrière, il se trouve que les journaux étaient très rentables. De grandes fortunes proviennent de leurs bénéfices, mais surtout certains empires médiatiques qui, aujourd'hui encore, figurent parmi les plus solides du secteur de la communication en Espagne. Une fois de plus, nous devons citer l'exemple du journal *El País*. Ce quotidien est apparu du jour au lendemain en 1976 et, en un peu plus de deux décennies, le groupe Prisa est devenu non seulement le principal groupe de communications en Espagne, mais aussi l'un des premiers groupes hispanophones, avec une présence significative dans la presse, la radio et la télévision des deux côtés de l'Atlantique. D'autres initiatives, moins chanceuses et dont le sort fut bien différent, avaient également fait reposer leurs espoirs sur une seule publication: Grupo 16 avec *Cambio 16* ou le groupe Zeta avec le magazine *Interviú*. Il y eut également ceux qui, des suites d'une

longue tradition familiale, ont consolidé et même élargi leur empire, avec plus ou moins de succès, ce qui leur permit de conserver au moins leur position sur le marché. Ce fut le cas, par exemple, des familles Godó (*La Vanguardia*), Rey (*La Voz de Galicia*), Joly (*Diario de Cádiz*), Yarza (*El Heraldo de Aragón*) ou encore certaines familles basques (*El Correo Español*) finalement associées à la famille Luca de Tena (*ABC*) au sein du groupe Vocento. Comme nous aurons l'occasion d'y revenir, d'autres secteurs d'activité s'y sont également essayés, comme les maisons d'édition Planeta (Atresmedia), Anaya (*El Sol*), Javier Moll (Prensa Ibérica), des sociétés de production comme Mediapro (Público) et même des associations comme l'Organisation nationale espagnole des aveugles (Once). De même, sans doute attirés par le *glamour* du papier imprimé, certaines personnalités controversées comme Javier de la Rosa et Mario Conde, entre autres, tentèrent leur chance. Parallèlement, certains groupes étrangers s'intéressèrent au marché espagnol qui leur semblait prometteur : Bertelsmann, Pearson, Hersant, Televisa, etc., à vrai dire sans la réussite escomptée, hormis pour le groupe italien Mediaset appartenant au toujours très controversé Silvio Berlusconi, qui possède aujourd'hui encore une bonne part de marché.

Les aléas de la naissance d'*El País* ont été sur le point de faire dérailler le projet à plusieurs reprises. L'idée du journal est née au début des années 1970 sous l'impulsion d'un groupe d'intellectuels et d'enseignants proches du groupe Alianza Editorial et du magazine *Revista de Occidente*, regroupés autour de José Ortega, avec une idéologie majoritairement libérale et conservatrice. À ses débuts, l'un des principaux objectifs était de

maintenir une répartition dispersée du capital pour éviter les positions de contrôle afin de préserver une pluralité absolue. Les tentatives successives d'obtenir l'autorisation gouvernementale obligatoire se sont heurtées au refus officiel qui, sans en être alors conscient, contribua probablement à son succès ultérieur. Que ce soit ou non en raison de l'opposition administrative, les fondateurs décidèrent, dans un premier temps, de rechercher et d'obtenir le soutien politique de Manuel Fraga, à l'époque chef de l'ambassade d'Espagne à Londres qui, sans avoir complètement rompu ses rapports avec le régime franquiste, avait commencé à apparaître comme le leader d'une sorte d'ouverture tiède après la mort de Franco. Avant ou après ces faits, plusieurs de ses nouveaux partisans décidèrent de rejoindre le projet éditorial, en ce sens qu'ils pensaient qu'il pouvait devenir le porte-parole journalistique des aspirations de l'ancien ministre de l'information. Un aspect qui s'opposa rapidement à la philosophie des fondateurs regroupés autour d'Ortega, totalement opposés à l'apparition d'un groupe de contrôle. La principale difficulté était que les fonds obtenus ne garantissaient pas une solvabilité financière suffisante pour le lancement du journal, ce qui a finalement conduit à l'arrivée d'un autre éditeur à succès, Jesús Polanco, qui avait créé un conglomérat spécialisé dans les livres de texte – Santillana – suite à la réforme de l'enseignement du ministre Villar Palasí et à la mise en place du système d'Éducation générale de base (EGB), avec la présence dans l'équipe ministérielle de Ricardo Díaz Hotchleiner, plus tard associé de Jesús Polanco et conseiller de Prisa, l'éditeur d'*El País*. La version officielle, que ce soit ou non la vérité, est que Jesús Polanco apporta les fonds nécessaires pour acheter la rotative sur laquelle allait être imprimé le journal, une opération

conclue lors d'un déjeuner à la maison de *Las siete chimeneas*, le siège social à l'époque de la Banque Urquijo, déjeuner facilité par son directeur général, Gregorio Marañón. Pendant cette réunion, l'une des conditions fut de nommer à la tête du projet celui qui était alors directeur adjoint d'*Informaciones*, Juan Luis Cebrián, et Javier Baviano, une personne de confiance de Polanco, au poste de directeur-gérant pour en diriger la gestion. Ce fut, avait-on dit à l'époque, et cela n'a jamais été démenti, les conditions imposées par Jesús Polanco pour matérialiser sa contribution qui, soit dit en passant, faisait de lui le premier actionnaire du journal sans disposer toutefois d'une majorité de contrôle. Sa participation fut en tout cas décisive au moins pour trois choses: la solvabilité financière, la capacité de gestion et la réorientation de l'équipe des professionnels du journal.

Indiquons que l'objectif d'origine des fondateurs était d'imiter dans une certaine mesure les expériences journalistiques les plus intellectuelles de la Seconde République espagnole. Dans cette optique, le premier directeur convoité était l'écrivain Miguel Delibes, qui avait dirigé avec succès le journal *El Norte de Castilla,* apprécié pour son niveau de qualité au sein du journalisme espagnol de l'époque. On ne saura jamais vraiment si l'illustre universitaire a bien reçu cette proposition ou s'il la déclina en refusant de déménager de Valladolid à Madrid. Par contre, en recherchant le soutien de Fraga, ou peut-être à sa demande, on sait que le premier directeur *in pectore* du journal fut son proche collaborateur Carlos Mendo, jusqu'à ce que l'arrivée de Jesús Polanco et l'influence de l'un de ses banquiers – le fondateur de la Banque Urquijo aujourd'hui disparue – fassent pencher la balance en faveur de Juan Luis Cebrián. Ce n'est pas

que ce dernier ait été considéré à l'époque beaucoup plus progressiste que Carlos Mendo, mais il apportait la jeunesse et l'expérience avérée dans la gestion d'un journal, tout en étant subordonné ni personnellement, ni politiquement, à aucune des personnalités qui allaient devenir décisives pendant les années de la *Transition*. En définitive, il s'agissait de diriger un journal qui n'appartenait à *personne*, face à l'autre possibilité qui consistait à gérer un journal sous l'influence de Manuel Fraga. Juan Luis Cebrián avait à peine maintenu quelques rapports avec les milieux démocrates-chrétiens avancés et il avait occupé pendant quelque temps le poste de directeur de l'information de Televisión Española à l'époque de Pío Cabanillas à la tête du Ministère de l'information. Il était alors directeur adjoint du journal du soir *Informaciones*, relativement éloigné de l'orthodoxie officielle. Nommé directeur en février 1976, le jeune *Maura* – surnom que lui donnèrent certains de ses partisans, en référence à un homme politique espagnol pour sa tendance progressiste dans un contexte conservateur – commença à constituer une équipe de professionnels dont le profil idéologique était nettement plus progressiste que celui du premier actionnaire, ce qui provoqua de nombreuses convulsions qui furent sur le point d'avoir raison du journal environ deux ans après sa première sortie dans les kiosques.

L'arrivée d'*El País* mit contre le mur le reste du paysage médiatique jusqu'alors relativement calme, tout en ouvrant la voie à d'autres projets innovants, le plus connu ayant été *Diario 16*, une initiative du groupe du même nom qui publiait le magazine à succès *Cambio 16*, promu par Juan Tomás de Salas et quinze autres associés de différents bords, mais clairement

antifranquistes, raison pour laquelle le groupe avait reçu ce nom qui correspondait au nombre de ses membres fondateurs. Juan Tomás de Salas, issu d'une famille aristocratique (marquis de Montecastro et Llanahermosa) était né à Valladolid en 1938 et, après avoir obtenu un doctorat en Histoire économique à l'université de la Sorbonne de Paris, il avait rejoint le Front de libération populaire antifranquiste (*Felipe*). Après l'arrestation de plusieurs centaines de ses membres en 1962, il dut se réfugier à l'ambassade de Colombie et s'exila à Bogota. Il s'est ensuite installé en France où il travailla pour l'Agence France-Presse, puis à Londres, où il participa à la publication de l'édition en espagnol de *The Economist*. Il finit par retourner en Espagne et, peu après, en 1971, il fonda *Cambio 16*. Le succès du magazine en matière de diffusion, de lecteurs et d'influence encouragea le groupe à se lancer dans d'autres aventures, dont la plus importante fut le lancement du magazine *Diario 16* quelques mois après la sortie dans les kiosques du journal *El País*. Par la suite, le groupe lança plusieurs publications, mais ses problèmes financiers persistants finiront par avoir raison de lui jusqu'à sa disparition dans les années 1990.

À mi-chemin entre la fin du Franquisme et les premières années de la *Transition*, indiquons d'autres initiatives du monde du journalisme, dont la principale est sans aucun doute l'expansion du groupe Zeta, également créé en 1976 par le Catalan Antonio Asensio qui, après avoir publié des magazines à contenu érotique qui frisait la pornographie, avait connu un grand succès avec l'hebdomadaire *Interviú*, sur lequel il fit reposer ses projets dans le domaine de l'information politique, avec également l'hebdomadaire *Tiempo*, jusqu'à se lancer dans les quotidiens

avec le journal *El Periódico* et ses éditions simultanées à Barcelone et à Madrid, même si l'édition madrilène ne dura pas. Le déclin du groupe, qui commença avec la baisse des ventes de la plupart des magazines, s'est accéléré après la mort prématurée du fondateur, jusqu'à ce qu'il soit vendu aux enchères après plusieurs restructurations.

Un autre conglomérat émergent, bien que moins développé, a été le groupe Mundo, dirigé par Sebastián Auger, un autre Catalan, qui avait travaillé avec le notaire José María de Porcioles, maire de Barcelone pendant le Franquisme.

Ce groupe prit de l'importance dans les secteurs du journalisme et de l'édition, mais il connut des déboires financiers de telle ampleur qu'Auger dut rendre des comptes à la justice et décida de fuir du pays avant de revenir exercer la profession d'avocat en Catalogne où il avait été condamné à une peine d'un an de prison pour laquelle il ne purgea pas plus de deux semaines.

Toutefois, aujourd'hui, en particulier au sein de la presse écrite traditionnelle, la conviction dominante est que les bonnes années sont dorénavant révolues, non seulement sur le plan économique mais également en matière d'influence et de parts de marché. Dit d'une autre manière, les médias ont quelque peu la nostalgie du passé. En fait, ils ne savent pas comment faire face au changement que le progrès technologique et l'évolution sociale leur demandent, peut-être parce qu'ils n'ont guère confiance en leur propre viabilité. Ce qu'ils ne sont peut-être pas disposés à envisager, et probablement à assumer, c'est le fait que leurs difficultés actuelles sont dues en partie à de mauvaises stratégies

et décisions, preuve de leur incapacité à prévoir l'avenir ou, ce qui revient au même, convaincus que leur position était suffisamment solide pour pouvoir contrôler à leur guise les innovations qui commençaient à émerger. En d'autres termes, ils ont probablement pensé que le marché était *gérable* au vu de leur position, au lieu d'envisager la possibilité qui semblait pourtant évidente que ce n'est pas le marché qui devait s'adapter à leurs intérêts, mais bien eux qui devaient adapter leur offre et leur comportement à l'évolution des exigences du marché. En définitive, ils ont mal répondu et, dans une certaine mesure, ils continuent à apporter une mauvaise réponse à ce dilemme: l'offre détermine-t-elle la demande ou est-ce le contraire?

La réponse du secteur à la crise des journaux imprimés – *le papier* – présente des caractéristiques surprenantes. Deux incohérences apparentes dans la stratégie des sociétés d'édition sont peut-être trop résumées, mais non moins perceptibles: d'une part, l'absence totale d'innovation en matière de produit et, d'autre part, une augmentation répétitive des prix dans un contexte de baisse de la demande. Aucune de ces deux mesures ne semble s'inscrire dans le cadre d'une bonne gestion. La principale conséquence a peut-être été la perte totale de considération pour le maintien de la qualité du produit en tant qu'avantage concurrentiel.

En remontant même au-delà des quatre dernières décennies, il se trouve que les contenus, la structure et l'orientation des journaux sont restés plus ou moins les mêmes. En effet, ces derniers proposent à peu près les mêmes rubriques, ils

structurent l'information et l'opinion de manière prédéterminée et, surtout, ils développent les contenus, à commencer par la page de couverture, en mettant en valeur l'actualité... de la veille. De plus, souvent, les sujets découlant de leur propre élaboration, à l'écart de ce que l'on appelle l'*agenda* déterminé par les événements des dernières 24 heures ou de la planification prévue pour le jour même de la publication, sont rares voire totalement absents. Ces derniers temps ont connu une tendance pratiquement généralisée vers le journalisme dit déclaratif: la transcription pure et simple des déclarations des intéressés, réelles ou parfois supposées, directement ou indirectement en rapport avec les faits rapportés. On observe donc une absence totale de tout ce qui pourrait constituer une innovation. Plus encore : les possibles éléments d'une véritable *valeur ajoutée* qui pourraient être considérés propres au *papier*, tels que l'analyse, la remise dans le contexte ou même l'anticipation prospective, que ne peuvent pas offrir les concurrents travaillant dans l'immédiateté, n'ont pas été développés, pour ne pas dire souvent ignorés. La conséquence en est que les journaux risquent de devenir des produits superflus, car ce qu'ils offrent est plus que probablement connu et accessible au préalable à travers d'autres médias comme la radio, la télévision et Internet. La cause, voire l'origine de tout cela, pourrait bien être la manière avec laquelle les journaux sont gérés: en négligeant l'élément différenciateur des rédactions et, par conséquent, les capacités professionnelles de leurs journalistes.

La vague de progrès technologiques est à l'origine de changements substantiels dans les processus de production. À tel point que les journaux d'aujourd'hui peuvent avoir en commun

les schémas d'impression, les systèmes informatiques de production, avec même des schémas d'impression-distribution similaires ou partagés – et malgré tout, pas toujours optimisés –, si bien que leur seul élément différentiel repose sur les contenus, c'est-à-dire sur la salle de rédaction chargée de les élaborer. Eh bien il se trouve justement que cet élément est souvent le moins bien *soigné*, ou dit d'une manière probablement plus réaliste, l'élément tout particulièrement *sacrifié*. En effet, de nombreux plans sociaux de réduction du personnel (*Expedientes de Regulación de Empleo*, ERE) se sont succédé au cours des dix dernières années. Ces plans concernent non seulement davantage les rédactions que les autres départements en matière d'effectif, mais ils ont également été appliqués en tenant compte plus de la masse salariale que des aspects qualitatifs ou professionnels des employés. La tendance a été d'exclure du personnel ceux qui percevaient les salaires les plus élevés, même si cela était dû à leur plus grande ancienneté, ce qui a logiquement entraîné une perte du potentiel des salles de rédaction, en donnant un poids croissant et majoritaire aux professionnels moins chevronnés, aux jeunes diplômés en cours de formation et, comme nous l'avons déjà dit, à des stagiaires, à des contrats à durée déterminée et à des collaborateurs externes, en tirant profit au maximum, voire en allant au-delà, de ce que permet le droit du travail. Ce qui a supposé, entre autres, un renoncement voire un mépris évident pour l'expérience en tant qu'actif essentiel – la qualité – pour maintenir ou améliorer le positionnement du média sur le marché. Il est facile d'en conclure que cela n'a pas contribué à la création de *valeur ajoutée*, que ce soit vis-à-vis des journaux concurrents ou par rapport aux autres médias et supports.

L'autre incohérence constatée n'est pas des moindres. En moyenne, depuis le début de ce siècle, la diffusion et les ventes de journaux ont chuté, d'une manière considérable, de l'ordre d'un million d'exemplaires vendus en moins chaque jour. Malgré cela, les maisons d'édition ont augmenté plusieurs fois les prix sans mener aucune action visant à encourager les ventes, à l'exception de ces promotions discutables de cadeaux, de concours ou de vente à prix réduit de toutes sortes d'articles: voyages, tirages au sort, électroménagers, etc. Sans qu'il ne soit nécessaire d'analyser davantage ce type d'actions, leur utilité plutôt nulle a fait qu'elles ont été abandonnées, à quelques exceptions près. En revanche, rien n'a été fait par exemple pour encourager l'achat qui reste limité au monopole des kiosques, alors que, en raison de nombreux facteurs, leur nombre a été réduit au point qu'il n'en existe plus dans certains quartiers des grandes villes ou dans d'autres villes plus petites. Il est également frappant de constater que les anciennes initiatives visant à promouvoir la vente de journaux dans des lieux bien desservis et fréquentés comme les grands magasins, les centres commerciaux, les supermarchés, etc., une pratique courante dans les pays voisins, ont été abandonnées. Il s'agirait ni plus ni moins d'appliquer le principe consistant à encourager l'achat du produit par le lecteur, en tenant compte de ses habitudes et de ses préférences en tant que consommateur.

Mais, comme nous l'avons vu, la crise de solvabilité à laquelle est confrontée la presse écrite, en particulier les journaux, est essentiellement la conséquence de décisions commerciales prises ces dernières années et qui ont, dans une plus ou moins grande mesure, appauvri ses ressources financières, ses comptes de

résultat et, en définitive, mis en danger sa viabilité et compromis, voire sapé, son indépendance. Indiquons également la présence d'au moins trois facteurs, en plus de ceux déjà mentionnés : certaines incursions dans le domaine du multimédia, la modification du statut des sociétés d'édition et les réponses apportées à l'émergence du phénomène en ligne.

III.1- Le mythe multimédia

Au milieu des années 1980, le secteur s'est inoculé le virus du multimédia, perçu et, dans une large mesure, considéré comme le seul moyen de maintenir sa présence et son influence sur le marché de l'information. Cette perception a surtout été celle des éditeurs de journaux, convaincus du *besoin* de disposer d'une radio, mais surtout d'une télévision. Cela a sans doute été dû à la libéralisation progressive ou, si l'on préfère, à l'abandon par les gouvernements du monopole caractéristique du secteur de la télévision. Le coup d'envoi a été donné par un gouvernement socialiste de la fin des années 1980, en donnant la possibilité de concurrencer Radiotelevisión Española, propriété de l'État, ainsi que les chaînes régionales récentes, toutes publiques dans le cadre d'un monopole régional. De nombreux appels à concurrence ont alors été lancés pour l'attribution de fréquences et de licences, tant pour la radio que pour la télévision, avec différentes portées territoriales possibles: nationale, régionale ou municipale. À plus d'un titre, cela a modifié de manière radicale le paysage médiatique, dans certains cas en remettant sérieusement en cause la viabilité des groupes obsédés par le

multimédia.

Il peut être utile d'introduire ici une précision sur ce qu'était la base de la tutelle publique du secteur de l'audiovisuel. Pendant des décennies, l'Europe a vu ses systèmes de diffusion limités aux chaînes publiques. Il était tout simplement interdit à l'initiative privée de posséder des chaînes de radio ou de télévision. Les premières exceptions ont été autorisées dans le secteur de la radio, avec l'émergence et la consolidation de sociétés privées, mais la plupart des pays, parmi lesquels, bien entendu l'Espagne, préservèrent une radio publique avec des privilèges clairs de pouvoir de diffusion et de portée territoriale. L'ouverture du secteur de la télévision prendra bien plus de temps: jusqu'à pratiquement le dernier tiers du XXe siècle, avec quelques différences entre les pays membres de la Communauté économique européenne (CEE) de l'époque. La fin du monopole prit différentes formes et ne déboucha sur une privatisation totale ou partielle des chaînes publiques que dans certains cas. Parfois, elle a eu lieu *de facto*, en ignorant la volonté des autorités en place, en tirant parti des failles ou du peu que permettait la législation. Un cas célèbre est celui de l'Italie, où Silvio Berlusconi, qui deviendra plus tard chef du gouvernement, a utilisé l'autorisation accordée pour lancer des chaînes de télévision locales et les connecter subrepticement en mettant en place un réseau national, la base de son futur empire médiatique qui détiendra par la suite une part importante du marché espagnol par l'intermédiaire de Mediaset.

Même si ses caractéristiques étaient particulières du fait de ses circonstances politiques, au début de la Transition, la situation de

l'Espagne n'était pas très éloignée de celle du reste de l'Europe. Plusieurs stations de radio privées existaient, bien que soumises au contrôle de l'État qui détenait un droit de veto, avec de sérieuses limitations techniques pour la diffusion territoriale, l'interdiction absolue de diffuser des programmes d'information et l'obligation de décrochage avec Radio Nacional lors des bulletins de la radio publique – *le parte* – à différents moments de la journée. Pendant les dernières années du Franquisme, il est vrai que certaines radios commencèrent à émettre quelques informations, résultat d'une tolérance relative appliquée pour les informations à caractère strictement local. Il est frappant de constater que l'interdiction ne comportait aucune restriction en matière de sport ou de *culture*. Le secteur public était donc prépondérant, tant pour ce qui était du nombre de radios que de la portée géographique de leurs émissions. Radio Nacional de España (RNE), au sein de l'organisme public Radiotelevisión Española (RTVE), diffusait différentes émissions sur des fréquences et à l'aide de relais qui couvraient l'ensemble du pays. Elle détenait également l'exclusivité de la diffusion sur les ondes courtes, par le biais de Radio Exterior de España, qui émettait des programmes dans différentes langues pour les cinq continents. Il y avait également quatre autres radios publiques: Radio Peninsular (RTVE), Red de Emisoras del Movimiento (REM) et Cadena Azul de Radiodifusión (CAR), ces dernières rattachées au Secrétariat général du Mouvement, ainsi qu'un petit nombre de radios situées dans l'orbite des syndicats. Le résultat de cette situation a été une portée extrêmement disproportionnée des radios publiques par rapport aux radios privées. La plus importante des radios privées était la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), à laquelle étaient associées plusieurs radios

locales appartenant à différents propriétaires, suivie de Cadena de Ondas Populares (COPE) appartenant à la Conférence épiscopale espagnole, de Rueda de Emisoras Rato et de Cadena Intercontinental qui ne couvraient qu'une petite partie du pays.

Depuis le milieu des années 1960, la télévision se résumait aux deux chaînes de RTVE, La Primera et La 2, avec une programmation nationale et quelques décrochages dans certains centres régionaux qui diffusaient des émissions d'intérêt local. Leur régime était gouvernemental en ce sens que leur directeur général était nommé par le Conseil des ministres et était subordonné à l'autorité du ministre de l'Information et du tourisme. En soi, rien de bien différent, comme on l'a déjà dit, de ce qui se passait dans le reste de la CEE.

Pour mieux appréhender le monopole de l'État sur les activités de radio et de télévision, il convient de remonter à la Première et surtout à la Seconde Guerre mondiale. Au début des deux conflits, la télévision n'existait pratiquement pas, mais les gouvernements en guerre s'intéressèrent de plus en plus au contrôle des actualités diffusées par les médias dans chacun des pays, compte tenu de l'influence qu'elles avaient sur l'état d'esprit de la population civile et sur les messages que cette dernière pouvait transmettre vers le front. Cela a conduit à différents niveaux d'intervention – de censure et de contrôle – dans les chroniques de guerre des premières années de la Première Guerre mondiale, tant à la radio que dans les journaux, une tendance qui persista pendant l'entre-deux-guerres. Au début de la Seconde Guerre mondiale, la conviction que l'information était un instrument potentiel de guerre obligea à

imposer dès le début des contrôles plus stricts, tant à la radio qu'aux nouveaux bulletins cinématographiques d'information qui, à ce titre, peuvent être considérés comme les précurseurs des journaux télévisés. Après la guerre, les gouvernements européens ont eu tendance à considérer que la radio devait rester sous contrôle et propriété publics, et encore plus la télévision, dont le potentiel d'influence sociale était supposé être beaucoup plus important, afin d'en permettre un prétendu développement. Les gouvernements comptèrent également sur un soutien inestimable : le fait que les fréquences d'émission étaient considérées comme un *bien public*, avec le besoin d'encadrer leur développement par des accords technologiques d'ampleur supranationale. À ce titre, que cela en soit la cause ou non, de nombreux pays européens ont imposé et certains appliquent encore une redevance spécifique pour la possession de postes de radio ou de télévision. Ce ne fut pas le cas en Espagne, même si à plusieurs reprises, au vu du poids que représentaient les radios et télévisions dans le budget de l'État, la possibilité d'appliquer ce type de redevance avait été envisagée.

Il convient de rappeler que, même aujourd'hui, les activités de radio et de télévision, ainsi que l'utilisation des fréquences nécessaires à la diffusion sur les ondes font l'objet de concessions administratives temporaires, en vertu de contrats et de dispositions qui maintiennent un grand pouvoir décisionnaire aux mains des gouvernements. Cela veut dire qu'indépendamment de la durée de la concession, avec la possibilité pour le gouvernement de la reconduire ou de lancer un nouvel appel à la concurrence, les opérateurs peuvent être révoqués en cours de mandat pour toute cause prétendue de manquement, avec, dans

tous les cas, la possibilité pour l'administration de résilier le contrat avant la date d'échéance. Il faut cependant reconnaître que l'évolution de la dynamique politique a réduit la tutelle publique théorique des deux secteurs, mais pas autant que l'évolution technologique qui a permis de réduire le poids de l'intervention des administrations, notamment depuis l'apparition d'Internet et le déploiement des réseaux à haut débit.

Dans ce domaine, comme dans bien d'autres, l'avenir semble s'orienter vers une situation différente de celle prédominante jusqu'à présent, avec une tendance à la baisse du contrôle des fréquences. Cette tendance est déjà claire: l'accès aux médias audiovisuels en marge des canaux traditionnels de diffusion est en augmentation. Le cas de la télévision est plus qu'évident: elle est de plus en plus *utilisée* à travers la toile. Particulièrement sur les plateformes de paiement et par les services en *streaming*, mais également pour visionner les chaînes généralistes émettant à travers les ondes hertziennes dans la modalité appelée Télévision numérique terrestre (TNT) et qui sont en parallèle accessibles en ligne. Il faut donc s'attendre à ce qu'à un moment donné, l'activité télévisuelle cesse d'exiger la qualification actuellement requise par la loi; en fait, il existe déjà plusieurs chaînes de télévision qui émettent uniquement sur Internet, et donc sans avoir besoin d'aucune licence administrative. En fait, d'une certaine manière, les politiques publiques commencent déjà à aller dans ce sens, compte tenu de la tendance à libérer des fréquences pour les mettre à disposition du développement des réseaux de télécommunications mobiles 4G, 5G, etc. en imposant, cela dit, des péages conséquents afin de maintenir les

recettes fiscales. La tendance est donc à une véritable libéralisation de l'activité audiovisuelle, qui sera accessible à l'instar des autres types de médias. Comme nous l'avons déjà dit, cette évolution s'accélère pour ce qui est de la télévision, mais cette tendance est plus lente pour la radio, avec un nombre croissant de stations diffusant exclusivement en ligne et une diffusion également en augmentation des radios conventionnelles, avec l'écoute de leurs émissions de plus en plus au format *podcast*. La tendance du marché audiovisuel vers un accès individualisé et *à la carte* – nous aurons l'occasion d'y revenir – se fait clairement au détriment de l'utilisation des fréquences comme outil de concession, ce qui limite donc les décisions discrétionnaires des gouvernements envers les agents du secteur.

Pour revenir au cas spécifique de l'Espagne, le défi de l'assouplissement des contrôles et de l'introduction de la pluralité dans les médias publics n'a pas été relevé, aussi surprenant que cela puisse paraître, par les gouvernements supposés libéraux du Parti Populaire (PP, Partido Popular), et encore moins par son prédécesseur, l'Union du centre démocratique (UCD, Unión de Centro Democrático). En effet, celui qui a relevé ce défi a été le premier gouvernement socialiste de José Luis Rodríguez Zapatero. Son idée d'origine était de créer un comité d'experts afin de proposer un nouveau modèle pour RTVE, même si, comme souvent, les conclusions et recommandations de ce comité n'ont pas été prises en compte pour introduire ces changements. La principale conséquence a été une modification du système de désignation du plus haut

responsable de l'organisme, qui ne fut que théorique[13], et un processus de réorganisation supposée de ses structures qui a abouti à un plan social de réduction du personnel (ERE) et une baisse d'environ 25 % de la masse salariale. Indiquons, au passage, que les conditions de ce plan social furent les plus *généreuses* de l'histoire récente, plus intéressantes que celles appliquées dans le cadre de plans similaires menés dans les secteurs industriels ayant fait l'objet d'une reconversion dans les années 1980. Il convient également d'indiquer que, quelques années plus tard, le groupe public a pratiquement retrouvé le même effectif, un peu plus de 6 200 employés, plusieurs fois multiple de l'effectif de ses concurrents privés directs et comparable uniquement à celui des grandes chaînes régionales publiques. Cependant, un changement plus important s'est opéré au sein du secteur.

Sous la forte pression des opérateurs privés, après de longues et complexes négociations, le gouvernement de Rodríguez Zapatero a accepté de s'inspirer de la formule adoptée en France pour limiter, à vrai dire pour supprimer, l'émission de publicité par TVE. Il ne semble pas que les différences existant entre les cas de figure français et espagnol aient été prises en compte, ni certains effets négatifs découlant de cette mesure et déjà perçus en France, même si l'argument contraire n'a pas non plus été tout à fait exact. D'une part, l'ancienne revendication des chaînes privées selon laquelle la diffusion de publicité sur les chaînes publiques constituait une forme de concurrence déloyale a été

13 Aucun haut responsable de RTVE n'a été nommé *hors* du Conseil des ministres ou de la majorité absolue du Congrès des députés. Il en fut également ainsi pour les dirigeants des autres organismes audiovisuels publics.

prise en compte, compte tenu que les chaînes publiques pouvaient offrir des tarifs et des conditions *non de marché*, leurs comptes d'exploitation et leurs éventuels déficits étant couverts par des contributions budgétaires de l'État. En reconnaissant ce fait, la décision a été prise d'interdire totalement la diffusion de publicité sur les chaînes de TVE. Mais rien en ce sens n'a été décrété pour les autres chaînes publiques, à commencer par les chaînes régionales. Cela a entraîné, comme on peut l'imaginer, une diminution importante des revenus de la télévision nationale qui ont dû être compensés soit par une augmentation des contributions budgétaires de l'État, soit par la mise en place de formules de financement complémentaires. Cette dernière solution a été celle retenue en fixant une contribution des acteurs privés proportionnelle à leurs revenus publicitaires et une sorte d'impôt aux opérateurs des télécommunications, qu'ils soient ou non présents dans le secteur audiovisuel. Dans le même temps, et dans le cadre de la restructuration supposée de RTVE dont nous avons parlé précédemment, avec son passage d'organisme public à société commerciale, de nouvelles règles d'équilibre comptable obligatoire ont été imposées à son conseil d'administration. Pour le moins que l'on puisse dire, la mise en œuvre effective de la conception théorique a été toute relative car, d'une part, TVE perçoit toujours des recettes publicitaires dans le cadre de ce *parrainage culturel* et elle continue à clôturer ses exercices financiers avec un déficit notoire, couvert ou compensé par les fonds publics malgré la dotation annuelle fixée dans le budget de l'État, sans que ces déficits n'aient apparemment de conséquences sur ses organes de direction. Organes de direction qui, par ailleurs, font toujours l'objet d'une répartition de sièges par le pouvoir politique, à commencer par

son plus haut responsable, aujourd'hui président du groupe et qui, à trois reprises depuis la prétendue conversion de l'organisme, a été directement nommé par le gouvernement en place. Une dernière modification de la procédure, promue sous le premier gouvernement socialiste de Pedro Sánchez, prévoit que la nomination se fasse par concours public, mais dès le début avec un manque d'indépendance, puisque la présélection des candidats et la présentation au Congrès des députés de la liste finale de trois candidats sont effectuées par une commission nommée essentiellement par le gouvernement. Et, pour clore la procédure, le candidat élu doit obtenir les voix des trois cinquièmes de la chambre parlementaire, ce qui laisse présumer un accord politique, l'exercice d'éventuelles majorités et, dans tous les cas, un risque de blocage si la majorité requise n'est pas atteinte, avec dans ce cas la désignation directe par le gouvernement. Dans les faits, l'actuelle présidente de la corporation possède le statut d'administratrice unique et la période *provisoire* pour laquelle elle avait été nommée[14] est arrivée depuis longtemps à échéance.

Pour en revenir à la première étape de libéralisation visant à ouvrir le marché de la télévision à la concurrence privée, ce premier pas a été franchi, comme nous l'avons déjà dit, par le gouvernement socialiste de Felipe González en 1989, mettant fin au monopole détenu jusqu'alors par Televisión Española, monopole qui coexistait à l'époque avec la présence de chaînes publiques locales limitées à leurs régions: en Catalogne et au Pays basque. Dans ce contexte, la décision fut prise de lancer un

14 Rosa María Mateo a été nommée administratrice unique de RTVE le 27 juillet 2018.

appel à la concurrence pour la concession de licences uniques pour trois autres chaînes nationales. De manière générale, la multiplication de chaînes à disposition du public semblait être une bonne chose. Une offre plus pluraliste, associée à une concurrence plus ouverte, était censée profiter aux citoyens, même en théorie, mais le passage de la théorie à la pratique, comme nous le verrons, ne s'est pas déroulé exactement de cette manière. Il se peut que cela ait été dû en partie à la définition même de la formule retenue: un appel à concurrence prétendu ouvert pour une concession à concéder, en principe, à la proposition obtenant le meilleur score attribué par l'administration adjudicatrice.

Le fondement légal des appels à concurrence repose sur le fait que l'activité audiovisuelle est encore considérée comme un *service d'intérêt général*. Bien que contestable du point de vue de la jurisprudence, cette procédure a été approuvée successivement par les tribunaux, y compris par les cours européennes, dans le respect de la tradition du *contrôle* étatique de ce type de médias apparue, comme nous l'avons dit, pendant et après la Seconde Guerre mondiale. Hormis cet aspect, il se trouve que les concessions de licences lors des différents appels à concurrence, y compris le premier, n'ont pas été sans controverses, en grande partie à cause du pouvoir discrétionnaire évident avec lequel ces licences ont été attribuées. Un pouvoir discrétionnaire qui, indiquons-le, était *repérable* dans les clauses de chacun des appels à concurrence, et implicitement accepté par les candidats sans objection. Il suffit d'examiner dans chaque cas à qui ont été attribuées les licences pour se rendre compte de l'*affinité* à peine dissimulée entre les adjudicataires et la

couleur politique des responsables de l'administration adjudicatrice. Tout cela, avec une volonté évidente: disposer de médias partisans ayant tendance à apporter leur soutien doctrinal et politique aux dirigeants du moment. Toute structure de pouvoir, qu'il s'agisse de l'État, d'une Communauté Autonome ou même d'un conseil municipal, voulait renforcer par les médias *privés* le soutien déjà apporté par les médias publics qu'elle contrôlait directement, étant donné que presque tous les niveaux de l'administration disposaient de chaînes de radio et de télévision. Quant au résultat commercial, organisationnel et même politique de chaque concession pour son évolution ultérieure, c'est une tout autre question.

D'abord, et peut-être surtout, à cause de cette perversion des appels à concurrence. Ensuite, tout aussi important, en raison de l'absence de définition d'un plan global d'attribution des fréquences d'émission, non seulement pour éviter une éventuelle saturation du marché mais également pour éviter le chevauchement des bandes de fréquences et les interférences de signaux qui pourraient en découler, le résultat final étant bien différent de ce qui était recherché à l'origine. À cela s'ajoute l'inefficacité des administrations à prévenir ou à freiner la prolifération des radios *pirates* qui émettent sans autorisation. Même si leur nombre a fortement évolué avec le temps, plus d'un millier de radios et quelques dizaines de télévisions ont émis à une époque sans autorisation, et créaient bien souvent des interférences avec les signaux de celles qui disposaient de la licence requise. Il s'agit là d'un autre sujet face auquel, malheureusement, les organismes administratifs s'accusent mutuellement, y compris le pouvoir judiciaire, avec de

nombreuses actions en justice empêchant la fermeture par la Guardia Civil de ces installations illégales. Quoiqu'il en soit, le *mystère* a toujours été de savoir comment et sur quelle base les radios et télévisions *pirates* réussissaient à survivre sur le plan financier et, pour certaines, y compris jusqu'à aujourd'hui.

Pour en revenir aux vicissitudes du premier appel à la concurrence pour la concession de ces trois nouvelles chaînes nationales, les adjudications ont été attribuées au groupe dirigé par l'Italien Silvio Berlusconi et l'Organisation nationale espagnole des aveugles (Once), au consortium dirigé par Antena 3 de Radio (groupe Godó) et un groupe de chefs d'entreprises espagnols, et la troisième à un groupe proposant un modèle de télévision mixte en clair et cryptée, modalité non prévue dans le règlement de l'appel à concurrence, constitué par le groupe Prisa – éditeur d'*El País* et de la radio SER – et l'opérateur français Canal +, parmi d'autres. Quelques mois plus tard, les nouvelles chaînes commencèrent à émettre sous leurs marques respectives: Tele 5, Antena 3 et Canal +. Ce dernier, Canal +, sera d'ailleurs le seul à ne connaître aucune modification de son actionnariat au cours des années suivantes. En effet, un nouvel actionnaire allait faire son apparition dans la gestion de la chaîne Antena 3 qui s'était considérée discriminée dans l'adjudication initiale: le groupe Zeta, dirigé par Antonio Asensio. L'une des principales limitations imposées par ce premier appel à la concurrence était l'interdiction pour un actionnaire de détenir plus de 25% du capital de la société candidate; une exigence qui non seulement pouvait être contournée en faisant intervenir des prête-noms dans l'actionnariat de certaines entreprises mais qui, finalement, fut supprimée *de facto* peu après, même si le gouvernement

disposait encore de son droit de veto sur les modifications de l'actionnariat.

Quelques années plus tard, avec de nouveaux venus dans le paysage audiovisuel comme les télévisions publiques des Communautés Autonomes qui créèrent leurs propres chaînes ou en ajoutèrent de nouvelles, le gouvernement espagnol décida d'attribuer de nouvelles concessions à l'échelle nationale. Au fil du temps, la Galice, l'Andalousie, la Communauté de Madrid, les Îles Baléares, la Communauté de Valence, les Îles Canaries, l'Estrémadure, l'Aragon, ainsi que les Communautés de Murcie, de Castilla-y-León, de La Rioja et de Castilla-La Mancha se sont dotés de leurs propres chaînes publiques, alors que la télévision catalane TV3 s'est développée avec le canal TV33 et que l'ETB basque a créé ETB2 pour émettre en espagnol. L'engouement pour la télévision a également été une tendance adoptée par de nombreuses villes qui ont créé leurs propres télévisions locales, soit directement, soit à travers des partenariats public-privé. Des appels à concurrence ont également été lancés pour accorder des licences à des groupes privés afin d'émettre dans le rayon d'émission correspondant à l'administration adjudicatrice.

On doit la dernière évolution – pour le moment – au gouvernement socialiste de José Luis Rodríguez Zapatero, en 2005. Tout d'abord, en attribuant deux nouvelles licences au niveau national. Puis en réglementant le passage de la télévision analogique à la télévision numérique (TNT). La première étape, par le biais d'un appel à la concurrence, a débouché sur l'autorisation de diffusion à un groupe dirigé par la société de production Globomedia appartenant, entre autres, à l'acteur

Emilio Aragon et à l'homme d'affaires catalan Jaume Roures, en association avec le groupe mexicain Televisa. Il se trouve que certaines personnes connaissant personnellement le président du gouvernement, comme José Miguel Contreras, ou des membres de la famille de Miguel Barroso, secrétaire d'État à la communication de l'époque, étaient également actionnaires de Globomedia. De plus, cet appel à la concurrence a converti la licence obtenue à l'époque par Sogecable (Canal +) pour diffuser en mode mixte (en clair et crypté) en une licence en mode totalement ouvert. La première de ces concessions a commencé à émettre sous le nom commercial La Sexta alors que l'autre a adopté le nom Cuatro. Peu de temps après, à la suite d'une décision très controversée, qui a même été portée auprès des tribunaux, le gouvernement a décidé d'accorder les nouveaux *multiplex* pour la diffusion numérique (TNT) sans appel à concurrence aux opérateurs disposant déjà des licences. Ainsi, en fermant la porte à d'éventuels nouveaux venus, les groupes déjà établis ont consolidé leur position, soit en ajoutant des chaînes thématiques à leur offre généraliste, soit en louant des canaux du *multiplex* à des tiers. Le fait que la TNT soit en fait une technologie de transition ne semble pas avoir eu d'influence sur la conception que le gouvernement a eue du secteur.

Sur la base uniquement des détenteurs de licences audiovisuelles et sans même envisager l'anachronisme plus que probable qui consiste à limiter le secteur à la seule diffusion à travers les ondes hertziennes, sans prendre en compte la diffusion en ligne, l'appel à la concurrence lui-même y voyait la possibilité d'une saturation. Le résultat en est un double processus de concentration et de disparition des différentes options

disponibles, bon nombre plongées dans une précarité absolue et avec le risque de disparaître. Le cas de la télévision est édifiant, mais il conviendra également d'analyser la situation de la radio compte tenu de son importance en tant que média et de son impact sur la société.

On s'est vite rendu compte que cette nouvelle situation n'allait pas durer longtemps. Tout d'abord, le gouvernement Rodríguez Zapatero a lui-même cédé aux pressions des opérateurs privés qui voulaient limiter la diffusion de publicité sur les chaînes publiques. Un deuxième fait – logique – a été la consolidation des opérateurs du secteur. En effet, Mediaset (Tele 5) a pris le contrôle de Cuatro, tandis qu'Atresmedia (A3TV) a acquis La Sexta, ce qui a créé une sorte de duopole privé sur le marché de la télévision, au point qu'à eux deux, ils représentent désormais 85% de tous les investissements publicitaires en matière de télévision. Quelques chaînes *indépendantes* résistent en dehors de ce duopole, quelques-unes ayant loué un *multiplex* à l'une ou à l'autre, compte tenu que la diffusion analogique est complètement révolue depuis 2010. La plupart des chaînes privées ont résisté en maintenant un partenariat avec quelque groupe médiatique présent dans d'autres médias, comme 8TV, une télévision catalane appartenant au groupe Godó (*La Vanguardia*). En faisant abstraction du cas de TVE, les chaînes publiques continuent de recevoir d'importantes subventions budgétaires en complément de leurs recettes publicitaires qui diminuent proportionnellement à leur audience, à la seule exception de la télévision catalane TV3, dont la part de marché reste stable, peut-être influencée par la dynamique créée autour du processus pro-indépendance depuis 2015. Les montants des

aides budgétaires aux chaînes régionales illustrent l'obscurantisme qui plane, à plus d'un titre, sur le monde des médias. L'ancien régulateur national, la Commission du marché des télécommunications (CMT, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), désormais intégrée dans la Commission nationale des marchés et de la concurrence (CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), a indiqué dans plusieurs de ses rapports annuels la réticence des opérateurs régionaux à fournir l'information rendant compte précisément des aides publiques obtenues, ajoutées ou complémentaires de celles figurant dans le budget de l'administration régionale à laquelle ils appartiennent. La structure surdimensionnée de la plupart de ces chaînes laisse penser que le coût réel pour les deniers publics dépasse largement les montants figurant dans les budgets, et dans un seul cas, celui du Canal9 de Valence, la décision d'une fermeture pour raisons financières a été prise: ce fut en 2013, par le Parti Populaire alors au pouvoir, mais récemment, en 2016, le nouveau gouvernement régional, formé par le parti socialiste PSV et Compromis, auparavant dans l'orbite de Podemos, a tenu compte de la proposition parlementaire de le relancer, sans que cette décision ne se soit encore complètement matérialisée[15].

La multiplication des options proposées au public a sans aucun doute été une bonne nouvelle qui a été perçue comme une garantie de pluralité. Mais, comme c'est généralement le cas dans bien des domaines, tout ce qui semble avantageux a également ses inconvénients. Cela s'est produit, sans aucun

15 À octobre 2019.

doute, dans un secteur marqué par le contrôle absolu de la télévision publique par le gouvernement au pouvoir, quel qu'il soit, comme nous l'avons vu. C'est peut-être de là que vient la tendance à la baisse de ses parts de marché, au point que dans certains cas, la télévision publique a obtenu de très faibles audiences, parfois inférieures à celles de ses concurrents. L'apparition de nouvelles chaînes de télévision ne supposait en aucun cas que le gouvernement en place allait renoncer à ses prérogatives ; en effet, l'activité est encore considérée comme un service *d'intérêt général* qui fait donc toujours l'objet d'un régime de concession administrative sous contrôle du gouvernement. L'adjudication des licences (des autorisations) accordées successivement a toujours recours à la formule de l'appel à concurrence, jamais exempt de controverse, depuis l'élaboration de ses clauses jusqu'à la décision finale. Cela a porté préjudice à plus d'un titre aux rapports entre le gouvernement et les médias, avec une perte ou un renforcement de leur sens critique envers le pouvoir, selon si l'adjudication va dans le sens ou non de leurs intérêts. Mais cela n'a pas été le seul effet pervers provoqué par la volonté généralisée de multiplier la présence informative à travers la télévision.

Indépendamment de toute autre conséquence pouvant être apparue ultérieurement, la procédure d'appel à concurrence pour les télévisions, tout comme pour les nouvelles radios des régions autonomes et des villes, est à l'origine des premières ruptures de l'indépendance du journalisme que l'on croyait acquise depuis la *Transition*. L'appétit des principaux groupes médiatiques pour obtenir des licences de télévision privée a conditionné leur profil éditorial, dans une plus ou moins grande

mesure selon les cas, en allant à l'encontre et même en oubliant parfois le sens critique qu'ils avaient montré à l'égard du parti au pouvoir. Le mot d'ordre appliqué par presque tous, reconnu par la suite mais alors réfuté, était clair: éviter les conflits avec le gouvernement qui attribuait les licences de télévision de manière discrétionnaire. Cela durait le temps qu'il fallait: jusqu'à l'adjudication, moment à partir duquel certains, ceux qui avaient gagné et obtenu la licence, revenaient plus ou moins à leur profil antérieur, et les autres, déçus d'avoir été écartés, accentuaient leur hostilité, en dénonçant plus ou moins ouvertement le favoritisme de l'adjudication et en se plaignant de la discrimination *politique* dont ils avaient été victimes. Il se trouve que le paysage médiatique a beaucoup changé, à tel point que l'on peut percevoir un moment charnière lors des concessions des licences audiovisuelles de 1985. Cependant, quelle que soit la situation de chacun, ni les perdants ne se sont résignés ni, d'autre part, les pouvoirs publics n'ont ignoré le potentiel de l'instrument qui leur donnait le pouvoir d'attribuer une concession. Très vite, comme nous l'avons vu, le gouvernement a joué avec la possibilité d'ouvrir le marché à de nouvelles concessions, en intervenant parfois sans complexe dans la composition des groupes ayant obtenu une licence et les différents gouvernements régionaux en ont fait de même, en lançant des appels d'offres pour l'octroi de fréquences de radio et de télévision.

Pour en revenir à l'autre acteur audiovisuel, la multiplication et la diversification des radios au cours des quatre dernières décennies ont été spectaculaires, notamment en ce qui concerne le choix qui s'offre aux auditeurs. Dans une certaine mesure, cela

est dû à la prolifération des appels d'offres au niveau régional et municipal pour l'attribution des licences et des bandes de fréquences, en particulier pour diffuser en modulation de fréquence (FM). Toutefois, on constate également de nombreuses initiatives de certains groupes d'éditions et un renforcement de l'offre des grandes chaînes de radio déjà établies. Les radios avec une programmation spécifique pour un certain segment de contenus se sont développées: depuis les plus fréquentes consacrées à la diffusion de différents styles musicaux et de sports, en passant par celles traitant l'économie, la culture, etc. À celles-ci, nous devons ajouter dernièrement les radios de plus en plus nombreuses émettant exclusivement par Internet.

La première transformation a eu lieu dans le domaine public, avec le regroupement des radios publiques autour de Radio Nacional de España qui a intégré celles appartenant autrefois à d'autres organismes publics et qui a restructuré son offre sous quatre grandes gammes: Radio 1 avec des contenus généralistes, Radio 2 spécialisée dans la musique classique, Radio 3 avec une programmation musicale et culturelle plus innovante, Radio 5 axée uniquement sur l'information et Radio 4 avec relativement moins d'audience, qui émet uniquement en catalan pour la Catalogne. Parmi les radios qui existaient déjà, le réseau Red de Emisoras del Movimiento (REM) avait été renommé Radiocadena avant de disparaître en 1991, tout en contribuant en partie à la création de Radio 5, alors que Radio Peninsular a été intégrée dans l'actuelle Radio 1. Un autre changement important a été la reconversion des radios sur ondes courtes de Radio Exterior qui a cessé ses diffusions en langues étrangères, notamment celles destinées aux pays d'Europe de l'Est. Parallèlement, en

coïncidant presque toujours avec la création de chaînes de télévision régionales, les Communautés Autonomes ont également créé leurs propres chaînes radiophoniques en s'inspirant plus ou moins de l'expérience de RTVE.

Le secteur privé a également pris l'initiative. Au terme d'une première vague d'adjudication de fréquences radio au niveau régional ou local, plusieurs groupes d'entreprises ont réussi soit à étendre leur couverture, soit à créer des radios FM avec une portée pratiquement à l'échelle nationale. L'une des plus grandes réussites en matière de pénétration et de maintien de l'audience a été Antena 3 de Radio, mais nous pouvons également mentionner Onda Blanca, qui fera plus tard partie de l'actuelle radio Onda Cero, ou encore le développement de Cadena de Ondas Populares (COPE) qui appartient à la Conférence épiscopale espagnole. Le caractère généraliste de leur programmation cohabite avec la présence des chaînes et des radios strictement musicales dont nous avons déjà parlé, telles que Cadena 100, Kiss FM, etc. De même, au niveau régional, d'autres radios spécifiques comme RAC et RadioTaxi en Catalogne ont obtenu de grandes parts de marché.

Il est pratiquement impossible de quantifier le nombre de radios qui émettent actuellement dans l'ensemble du pays mais, à titre d'information, indiquons que les régions urbaines comme Madrid ou Barcelone en proposent plus de cinquante, avec dans certains cas de sérieux problèmes d'interférences et de chevauchement. À cet égard, contrairement à l'imposition de l'innovation technologique exigée à la télévision, l'administration a depuis longtemps renoncé à promouvoir, de quelque manière que ce

soit, le développement de la radio numérique qui, parmi d'autres avantages, permettrait d'unifier les gammes de fréquences de chaque canal pour l'ensemble du pays et d'éliminer une bonne partie des problèmes d'interférences et de perte de signal. En d'autres termes : alors que cela serait souhaitable, aucune rationalisation du paysage radiophonique n'a été entreprise, et ni l'administration ni le secteur ne semble vouloir changer la situation à court terme. Quelle qu'en soit la cause, le paysage de la radiodiffusion est bien différent de celui de la télévision. Que ce soit en raison de la grande différence en matière de coûts d'exploitation ou d'une plus grande dispersion de l'offre, il se trouve que le secteur espagnol de la radio présente, à grands traits, une santé financière stable, avec des comptes de résultat positifs pour la plupart, ce qui n'a pas empêché de nombreuses expériences éphémères, des changements successifs d'actionnariats et la présence de quelques radios toujours sur la corde raide. Tel est le cas de la chaîne Intereconomía, apparue dans les années 1990 qui, en plus de s'être aventurée dans le secteur de la télévision et d'autres médias, a dû se déclarer en suspension de paiements toujours en attente de résolution définitive, avec une modification de l'actionnariat pour plusieurs de ses stations.

Pour ce qui est du secteur de la radio, mais aussi pour celui de la télévision, indiquons que le nombre de licences concédées, qui a toujours été limité, ne correspond en rien au nombre de fréquences réellement disponibles. Au niveau national, la concession exclusive initiale de deux chaînes de télévision en clair et d'une autre en régime mixte, en partie payante – cryptée –, a été déterminée en fonction de critères exclusifs de

limitation *politique* et non, comme cela avait été dit, en fonction de critères techniques de radiodiffusion. Il en fut autrement des concessions régionales qui enfreignent souvent les réglementations officielles, avec de nombreux cas d'interférences et de saturation entre régions voisines, et même à l'intérieur de la même région. Une situation devenue encore plus complexe depuis que les villes sont entrées dans le jeu des concessions, en attribuant des licences pour des radios et télévisions de portée a priori locale. La chose a débouché sur un nombre incalculable de télévisions réparties dans tout le pays, parmi lesquelles un grand nombre d'émissions *pirates* ne faisant l'objet d'aucun type d'autorisation ni de licence administrative. Il est frappant de constater que, compte tenu de la considération de *bien public* accordée aux fréquences radioélectriques, bon nombre de ces fréquences sont encore occupées par des télévisions qui, légalement ou souvent dans une situation d'illégalité flagrante, n'offrent que des émissions de voyance, de rencontres ou de télé-achats. D'autre part, pour ce qui est des médias municipaux, ceux disposant de la licence administrative sont rarement privés ou semi-publics, la majorité appartenant directement ou indirectement à l'organisme local lui-même et seuls quelques-uns de ces médias offrent une programmation en continu, beaucoup limitant leur présence sur les ondes aux fêtes locales ou à des événements spécifiques.

Les conséquences économiques et financières négatives rencontrées par ceux qui se sont lancés dans des déploiements multimédia à partir de la presse conventionnelle ont pesé tout autant, sinon plus, que la tendance des groupes médiatiques à être complaisants envers les gouvernements au pouvoir dans

l'espoir de se voir attribuer les licences audiovisuelles. Sans entrer dans les détails, il se trouve qu'aujourd'hui, presque aucun d'entre eux n'opère dans le secteur audiovisuel. Le cas le plus édifiant est sans aucun doute celui du groupe Prisa qui, après avoir possédé une chaîne nationale en clair et une plateforme multi-signaux en *pay-per-view*, a complètement abandonné le secteur de la télévision et ne conserve qu'une participation majoritaire dans Unión Radio qui possède, entre autres, la radio SER. Le groupe reste cependant présent dans le secteur audiovisuel de certains pays d'Amérique latine, dans certains cas faute d'avoir pu conclure les cessions qu'il avait envisagées comme celle qu'il a en revanche pu mener à terme au Portugal avec la cession de Media Capital, le principal groupe du pays. Le groupe Godó est également toujours présent dans le secteur audiovisuel, avec des résultats disparates: face au succès relatif de sa radio RAC, il a accumulé des pertes considérables dans son aventure de télévision exclusivement catalane, 8TV, avec une réduction drastique de son budget et des rumeurs de fermeture. De même, les expériences des groupes Zeta, Unidad Editorial ou Prensa Española[16] se sont avérées être des gouffres financiers, au point de compromettre sérieusement leur présence dans le monde de l'édition.

Après à peine quelques décennies, plus rien ne subsiste pratiquement de cette prolifération de concessions télévisuelles, ni même la volonté d'en obtenir une. La plupart de ceux qui en ont obtenu y ont progressivement renoncé ou, dans certains cas, les ont simplement louées pour obtenir quelques recettes,

16 Maison d'édition du quotidien *ABC*, appartenant désormais au Groupe Vocento.

insuffisantes pour compenser les pertes accumulées pendant les différentes tentatives d'exploitation directe ayant fait suite à leur adjudication. En fait, le paysage de la télévision privée de cette deuxième décennie du XXIe siècle se limite pratiquement, comme nous l'avons dit, à deux grands groupes, Mediaset et Atresmedia, avec quelque présence institutionnelle comme celle de la Conférence épiscopale qui contrôle Trece par le biais de sa radio COPE, ou des canaux pratiquement marginaux comme le groupe Intereconomia et quelques chaînes régionales comme 8TV déjà citée et appartenant au groupe Godó. Il va sans dire que, hormis la consolidation de ces deux grands groupes privés, Mediaset, contrôlé par l'empire de l'Italien Silvio Berlusconi, et Atresmedia, dirigé par le groupe d'éditions Planeta, les expériences menées dans le secteur de la télévision ont été et constituent encore des gouffres financiers. Cette circonstance est également caractéristique des radios et des chaînes publiques, à commencer par Radiotelevisión Española et par les chaînes des différentes Communautés Autonomes, ce qui n'a pas empêché tous les diffuseurs, tant privés que publics, de multiplier leurs canaux, en essayant de se positionner sur les segments appelés thématiques.

À grands traits, le panorama de la télévision de ces dernières années est le suivant: RTVE possède les chaînes La Uno et La Dos, de caractère généraliste, Teledeporte (chaîne de sports), Clan (chaîne pour enfants), Canal 24 Horas (chaîne d'informations) et Canal Internacional. Le même nombre de chaînes est détenu par Televisió de Catalunya avec TV3 (généraliste), Sport 3 (sports), 3/24 (informations), Canal 33 (culturel), Super 3 (enfants) et TV3 International, qui émettent toutes en catalan. Pour sa part,

Euskal Telebista possèdent les chaînes ETB1 et ETB3 (en basque), ETB2 (en espagnol) et ETBSAT (international), alors que Televisión Galega possède TVG1 et TVG2, ainsi que deux chaînes destinées respectivement à l'Europe et à l'Amérique latine. La carte des régions autonomes est complétée par Telemadrid et La Otra (Madrid), TeleExtremadura, CyL (Castilla y León), CMT (Castilla-La Mancha), Aragón TV (Aragon), TB (Îles Baléares), TV Canarias (Îles Canaries) et Canal 9 dont la réouverture est envisagée (Communauté de Valence). Il existe également, comme nous l'avons dit, un grand nombre de chaînes locales à caractère public, dont la plupart n'émettent pas en continu, parfois seulement les jours fériés, à quelques exceptions près comme la télévision BTV (Barcelone) appartenant à la mairie de la capitale catalane.

Les deux grands groupes privés ont également ajouté des chaînes à leurs concessions d'origine. Ainsi, Mediaset contrôle deux chaînes généralistes, Telecinco et Cuatro, cette dernière acquise au groupe Prisa après la reconversion de Canal + semi-crypté en chaîne en clair, et plusieurs chaînes plus ou moins thématiques, dont une partie de la programmation consiste à proposer des contenus spécialisés ou à rediffuser ceux des deux premières : FDF, Divinity, Energy, BeMad et Boing. Pour sa part, Atresmedia possède Antena 3 et La Sexta, du groupe Globomedia, ainsi que les chaînes A3Series, Neox, Nova et Mega, en partie thématiques. Une telle multiplication de signaux a provoqué, d'une part, une fragmentation de l'audience, en rendant les mécanismes de mesure extrêmement compliqués, mais surtout l'achat d'espaces publicitaires par blocs, diffusés de manière répartie sur les différentes chaînes des deux groupes, au point de concentrer à

eux seuls les deux tiers des investissements publicitaires de tout le secteur.

La dernière évolution du secteur est la multiplication de l'offre en *pay-per-view*, soit à travers des plateformes comme Movistar TV, soit strictement par *streaming* comme c'est le cas de Netflix, Rakuten, HBO, Amazon Prime, etc., tous proposant des films et des séries en partie produits par eux-mêmes et en exclusivité, ou d'autres plateformes comme DAZN consacrée aux sports et qui a connu un grand succès au cours des derniers mois. La télévision payante a pratiquement accaparé la retransmission des grands événements sportifs, notamment ceux des sports les plus populaires comme le football, avec ses différents championnats et compétitions, le basket-ball (Endesa League, NBA, etc.), la Formule 1, le Championnat du monde de vitesse moto ou les grands tournois de tennis (Grand Chelem).

Face aux changements et aux évolutions successives, les chaînes généralistes ont tendance à imiter ces plateformes, notamment par Internet. Par exemple, Mediaset et Atresmedia ont tous deux lancé des services *Premium* en ligne à travers lesquels ils proposent des contenus en avant-première en plus des options en *streaming* de leurs émissions déjà diffusées en clair, ainsi que tel ou tel canal spécifique par abonnement. Mediaset a également décidé de proposer un troisième service pour le segment très convoité du football, en grande partie comparable à celui des autres plateformes à contenus multiples ou thématiques. Un autre modèle d'exploitation qui commence à se développer est la signature de contrats entre les nouveaux et les anciens acteurs du marché dans le domaine de la production, en particulier des

séries originales et exclusives. C'est le cas par exemple du contrat que viennent de signer Atresmedia (Groupe Planeta) et Telefonica (Movistar), alors que Netflix et HBO pourraient bien être sur le point d'en faire autant.

Et si l'on revient au contexte des années passées, il faut bien reconnaître que le rêve d'un paysage multimédia a vite été oublié. Bon nombre de ceux qui avaient obtenu des licences, en payant souvent le prix de leur indépendance, se sont rendu compte qu'elles supposaient un trop lourd fardeau financier qui compromettait leur présence dans leurs médias d'origine. Ils ont alors commencé à battre en retraite, à faire marche arrière, en renonçant à leurs rêves de construire un empire multicanal et en cherchant une manière de se libérer du poids de cette adjudication de licence. Mais cela a été plus difficile que prévu. Toute concession administrative reposant sur un contrat, ils avaient pris des engagements qu'ils devaient respecter et, pour les esquiver ou, tout du moins les minimiser, ils ont eu besoin de l'approbation du gouvernement. Il s'agissait en fin de compte de perpétuer la dynamique de complicité avec le pouvoir politique qui existait avant l'appel à la concurrence. La formule la plus empruntée reposa sur la signature d'un contrat avec un groupe audiovisuel étranger ou à peine présent sur le marché espagnol, ou encore la location pure et simple de la fréquence attribuée, chose qui, soit dit en passant, n'était pas envisagée dans les clauses d'origine des appels à concurrence, et l'autorisation d'émettre. Tout cela exigeant, comme nous l'avons dit, l'approbation du gouvernement et, dans la mesure du possible, la neutralité ou tout du moins, l'absence d'opposition de la concurrence. Cette situation que l'on pourrait qualifier

familièrement de *concubinage* a perduré, sans aucun complexe plus pour certains que pour d'autres, au risque de faire perdre toute sa crédibilité au secteur.

III.2.- Ni gratuit, ni populaire

À l'époque de splendeur des journaux ou pendant ces années qui semblaient l'être, de nouvelles initiatives étaient menées en permanence pour essayer de gagner les segments du marché de la presse qui semblaient être négligés tout en présentant un certain potentiel. Certaines initiatives furent menées en appliquant des méthodes bien connues à l'étranger mais encore inédites dans notre pays. Ce fut le cas, d'une part, des journaux gratuits qui avaient connu un grand succès dans les pays nordiques et, d'autre part, de la presse *people* qui avait obtenu avec ses *tabloïds* un nombre de lecteurs bien supérieur à celui de la presse traditionnelle dans les pays où elle s'était fait une place. Il se trouve que presque toutes les nouvelles publications se sont soldées par des échecs et les médias respectifs ont été contraints de fermer leurs portes.

Ce ne fut que vers la fin des années 1990 qu'un type de presse très présent dans d'autres pays, notamment dans le Nord de l'Europe, a commencé à faire son apparition : les journaux gratuits. Leur principale caractéristique, logiquement, est qu'ils ne supposent aucun coût pour le lecteur, mais ce n'est pas leur seule différence par rapport à la presse traditionnelle : une autre singularité est leur système de distribution en marge des

kiosques, reposant essentiellement sur la *distribution* à la main ou le *dépôt* dans des lieux de grande affluence, le matin, sur le chemin du travail. Sans être totalement nouveau, le phénomène est devenu tout particulièrement important à partir de l'an 2000, avec l'arrivée du nouveau siècle, sans qu'aucun lien de cause à effet quelconque ne puisse être attribué à cette coïncidence. Le groupe norvégien Schibsted a été le premier à franchir le pas en lançant avec plusieurs partenaires espagnols le journal *Madrid y M@s*, suivi quelques mois plus tard de *Barcelona y M@s*. À peine un an plus tard, ce groupe norvégien a acquis toutes les parts de l'éditeur et remplaça le titre du journal par celui qu'il utilisait déjà dans d'autres pays, *20 Minutos*, en mettant en œuvre un plan d'expansion qui lui permit de détenir jusqu'à une douzaine d'éditions dans différentes régions tout en augmentant ses tirages à Madrid et à Barcelone jusqu'à 300 000 et 200 000 exemplaires, respectivement. Quelques années plus tard, au plus fort des versions en ligne des journaux *payants* (2005), il lança son propre site web, *20minutos.es*, qui devint rapidement l'un des plus populaires de la presse espagnole. Il s'agit aujourd'hui du seul journal de la sorte qui existe encore, même s'il n'a pas échappé aux conséquences de sa faible pénétration sur le marché, ainsi qu'à d'autres difficultés liées notamment aux modalités de distribution. L'entreprise a finalement été vendue par le promoteur norvégien au groupe Henneo qui publie, entre autres, le journal *Heraldo de Aragón*, une société appartenant de longue date à la famille Yarza, proche de l'Opus Dei.

L'expérience des journaux gratuits avait déjà été tentée sur le marché espagnol au niveau local, que ce soit pour l'ensemble d'une ville ou, dans le cas spécifique de Madrid, au niveau de

certains quartiers ou zones géographiques spécifiques comme les villes-dortoirs de la banlieue nord-ouest ou les régions montagneuses limitrophes avec les provinces d'Avila et de Ségovie. L'une des expériences les plus anciennes a probablement été celle de *Claxon*, à Tarragone en 1969, journal distribué dans les boîtes aux lettres, avec de brefs articles sur l'actualité locale. Après plusieurs années de difficultés et la recherche d'un repreneur, l'expérience a pris fin l'été 2008. Cependant, ces premières initiatives ne semblent pas avoir eu beaucoup à voir avec la prolifération, au début des années 2000, de ces parutions gratuites à la conquête d'un marché qui semblait prometteur étant donné les faibles taux de diffusion des journaux auprès des ménages en comparaison avec le reste de l'Europe.

Probablement attiré par ce potentiel, le groupe d'édition suédois Metro, fondé en 1995 et présent dans une vingtaine de pays, a décidé en 2001 de se lancer sur le marché espagnol avec le lancement de *Metro Directo*, en appliquant une stratégie très ambitieuse qui prévoyait des éditions dans pratiquement toute l'Espagne, à la fois dans les villes principales et dans les centres urbains périphériques, en concurrence directe avec le pionnier *Madrid y M@s*. L'expérience s'est toutefois soldée par d'énormes pertes financières et l'entreprise a décidé de mettre un terme à son activité en 2009, sans avoir réussi à évincer son concurrent le plus direct. Que cela en soit la cause ou non, il est probable que la multiplication d'initiatives à l'époque, en l'occurrence celles des groupes d'édition espagnols, a beaucoup à voir avec cet échec, même si tous ont connu le même destin et ont fini par disparaître.

On doit les deux principales aventures menées dans ce domaine aux groupes d'édition Planeta et Recoletos, ce dernier publiant entre autres le magazine économique *Expansion*, le journal sportif *Marca* et le magazine *Telva*. Le groupe Planeta lança en 2006 le journal gratuit *ADN* avec des éditions dans plusieurs villes du pays, mais en particulier dans la région de Barcelone. Pour sa part, le groupe Recoletos avait lancé son journal *Qué* un an plus tôt (2005), d'abord dans douze grandes villes et leurs banlieues, puis à travers 25 points de distribution. Ces deux expériences ont été relativement éphémères. Planeta a revendu son journal gratuit en 2011, tandis que Recoletos céda ses parts au groupe Vocento en 2007 pour 132 millions d'euros, ce dernier finissant par les revendre en 2012 au groupe Gestiona qui, après quelques mois sans publier le journal, décida de le rééditer sous forme d'un hebdomadaire distribué uniquement à Madrid et dans la ville de Móstoles, en périphérie. Le seul survivant du secteur est donc, comme nous l'avons dit, le pionnier *20 Minutos* qui appartient aujourd'hui au groupe aragonais Henneo.

Les revenus de ce type de journaux, publiés généralement du lundi au vendredi, et avec moins de pages que les autres, dépendent essentiellement des annonces publicitaires, notamment des petites annonces, pratiquement absentes des journaux traditionnels. C'est probablement la raison pour laquelle les deux leaders internationaux auxquels nous nous sommes déjà référés avaient décidé de se lancer sur le marché espagnol et qu'une bonne partie de leur activité reposait sur différentes modalités d'annonces publicitaires au nombre de mots. Le leader suédois, *Metro*, est toujours présent en Espagne après avoir acquis successivement d'autres médias comme

MilAnuncios, *InfoJobs*, *Segunda Mano*, *Anuntis*, etc. Les coûts de ces journaux gratuits correspondent essentiellement, hormis ceux de production (rédaction, papier, impression, etc.), à la distribution, soit dans les boîtes aux lettres, soit par dépôt dans des endroits spécifiques – bureaux, associations de quartier, bars, etc. – mais pas tellement à l'élaboration des contenus, peu pertinents et rarement produits en interne. Dans le cadre de la stratégie de distribution, la priorité avait été donnée aux bouches de métro et aux gares de trains de banlieue les plus fréquentées, ainsi qu'aux grandes correspondances, même si l'opposition des éditeurs *payants* et des kiosques à journaux a été à l'origine de sérieuses restrictions appliquées par les autorités compétentes, ce qui entraîna une augmentation significative des coûts qui obligea à réduire le nombre des points de distribution et donc la chute du nombre d'exemplaires en circulation. À titre d'exemple significatif, l'opposition des journaux *payants* a même fait que la mairie de Barcelone a interdit la pose de banderoles sur la voie publique prévues pour la campagne publicitaire du lancement de *Barcelona y M@s* et a imposé certaines limitations aux points de dépôt et de distribution.

D'une manière générale, on peut dire que l'expérience *gratuite* espagnole s'est soldée par un échec relatif, surtout en ce qui concerne les aspirations des groupes qui avaient pris pour référence ce phénomène des pays du Nord de l'Europe, soit à travers leur propre expérience, soit en essayant de l'imiter. Toutefois, cette formule est toujours présente dans le segment des magazines dont certains ont pratiquement renoncé à la distribution en kiosques et ne sont distribués que par courrier ou abonnement sans frais pour certains profils de lecteurs, leurs

seuls revenus financiers étant ceux générés par les recettes publicitaires.

Une autre *spécialité* inédite sur le marché espagnol des médias a été pendant des années la presse *people* ou des *tabloïds*, très répandue surtout dans les pays anglo-saxons ou en Allemagne, où le *Bild Zeitung* a atteint des niveaux de ventes et de diffusion considérables. C'est précisément le groupe Axel Springer, éditeur de ce journal, qui s'est allié au groupe Prensa Española, éditeur du traditionnel journal monarchiste et conservateur *ABC*, pour aller à la conquête de ce profil de lecteurs en Espagne. Le titre choisi a été *Claro*, avec des tirages prévus d'environ 400 000 exemplaires par jour. Le journal a été lancé le 8 avril 1991. Malheureusement, les résultats n'ont pas été ceux escomptés et ils débouchèrent sur un divorce relativement houleux entre les partenaires, puis sur la disparition du journal dont le dernier numéro a été publié le 6 août 1991, vingt semaines à peine après son lancement sur le marché. Les chiffres réels n'ont jamais été publiés, mais indiquons que la société d'édition avait été créée avec un capital de départ de 13 milliards de pesetas (78 millions d'euros), que la diffusion n'a pas dépassé, selon les estimations de l'OJD, et en l'absence de chiffres vérifiés, les 60 000 exemplaires par jour, et que les calculs les plus fiables estiment que les pertes de cette expérience ont été bien supérieures au capital apporté à l'origine et réparti à parts égales entre Axel et Prensa Española. En revanche, les deux associés se sont mis d'accord pour attribuer l'échec à la forte implantation sur le marché espagnol des magazines *people* qu'ils avaient, selon eux, sous-estimés. Des analyses ultérieures, indépendantes aux promoteurs, ont montré

que ce type de publications n'a fonctionné dans aucun pays latin, tout en révélant une incompréhension culturelle et médiatique entre le groupe allemand et l'éditeur espagnol, considéré l'un des plus traditionnels et des moins innovants du pays. La disparité de profils entre les lecteurs d'*ABC* et ceux de *Bild* a très probablement conduit à des options stratégiques opposées des deux actionnaires, qui ont fini par apparaître peu avant la décision de fermeture définitive prise par le groupe allemand. Quoi qu'il en soit, il se trouve que personne d'autre n'a tenté l'expérience de développer ce type de publication.

Certains spécialistes s'accordent à dire que ce segment du marché est occupé depuis longtemps par la presse *people* espagnole. Il est vrai que sa part de marché est relativement stable, avec un nombre de lecteurs bien supérieur à celui des autres publications imprimées. Depuis des années, *Pronto* est le leader au niveau du nombre d'exemplaires vendus. Son contenu est similaire à certaines rubriques publiées généralement dans les *tabloïds*, mais sans arriver à un tel niveau de sensationnalisme. Il se trouve que les magazines hebdomadaires comme *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos*, *Semana*, etc. maintiennent des niveaux de diffusion et de ventes nettement supérieurs à ceux de tout quotidien national. Il faut reconnaître qu'il s'agit là d'un phénomène propre au marché espagnol qui, dans une certaine mesure, a été amplifié pendant la dernière décennie avec l'apparition d'émissions télévisées qui reproduisent mutuellement les contenus relatifs aux *célébrités*, tant celles issues du monde de l'art que celles rendues célèbres par les nombreuses émissions de *reality show*. On peut ainsi dire que, surtout par rapport au reste, ce genre de magazines conserve une

part de marché beaucoup plus stable et presque privilégiée, même après les effets de la dernière crise. Indiquons qu'il en est de même, ou presque, pour les autres publications et magazines destinés à des segments très spécialisés du public, dont la présence établie sur le marché est bien différente de celle des publications à contenus plus généralistes qui disparaissent petit à petit.

III.3.- La nostalgie de l'éditeur

Existe-t-il encore des éditeurs? Ou ont-ils disparu? Comme pour toute chose, il est risqué, voire injuste, de généraliser. Ce qui est certain, c'est que plusieurs de ceux qui occupaient une place de choix pendant et juste après la Transition ont disparu. Soulignons qu'ils ont été remplacés par des gestionnaires qui ont eu tendance à appliquer aux médias des principes relevant davantage des manuels de gestion, et qui ne s'avèrent pas efficaces pour le secteur. Cela fait que l'on peut se poser la question suivante: les médias sont-ils une entreprise comme les autres ou, comme certains le prétendent, présentent-ils des caractéristiques différentielles qui mériteraient d'être préservées? Ce serait porter un regard myope sur la réalité que de mépriser ou de nier le fait qu'ils sont singuliers, même si cela vaut également pour toute autre activité. La question est donc de savoir pourquoi de nombreux dirigeants ne les respectent pas en tant que tels, aussi étrange que cela puisse paraître.

Bien sûr, définir précisément ce qu'on entend par le métier d'éditeur n'est pas chose facile. Tous ceux ayant possédé un journal méritent-ils d'être considérés comme tels? Sûrement pas. Il serait peut-être plus sage de réserver cette définition à ceux qui se sont consacrés essentiellement à l'édition, qui en ont fait leur *core business*, selon cette expression anglo-saxonne. Il semble important de faire cette distinction car les hommes d'affaires qui se sont lancés dans le journalisme comme un complément à leur principale activité, souvent avec des intentions et des objectifs qui n'avaient pas grand-chose à voir avec la *production* d'information, ont été nombreux. Même s'il est juste également de rappeler que la plupart de ces aventures ont plutôt mal terminé, en montrant que la subordination du média acquis à leurs intérêts commerciaux, politiques ou très souvent simplement personnels a été détectée par le marché qui les a condamnés tout d'abord, à la marginalisation, puis à la disparition, victimes surtout de leur manque de crédibilité ou, vu d'une autre manière, de leur mauvaise qualité. Cela montre que le rôle de l'éditeur est souvent déterminant dans l'évolution ou, si vous préférez, dans la confiance que les lecteurs accordent à la publication. On peut donc affirmer, sans trop se tromper, que la disparition de l'éditeur au sens pur du terme, ou l'abdication de cette fonction chez un grand nombre d'éditeurs établis de longue date, est probablement l'origine et la cause de la chute des chiffres de diffusion depuis des années. D'une certaine manière, une autre définition plausible du rôle d'éditeur pourrait tenir compte de la mesure dans laquelle ce dernier respecte le travail du journaliste professionnel dans le cadre de sa gestion. Et, en ce sens, on peut affirmer qu'un symptôme évident de sa disparition ou de son abandon s'est traduit par une ingérence de plus en plus

forte de la direction des médias dans le travail de la rédaction.

Dans une certaine mesure, le processus a été frappant, à tel point qu'il peut être difficile de déterminer ce qui s'est produit en premier: si l'éditeur pur a disparu à cause de la crise ou si la crise a été la conséquence de sa disparition. Cela est difficile à dire, compte tenu que la presse écrite – le *papier* – a été une activité très rentable pendant de nombreuses années et a débouché, entre autres, sur l'émergence d'empires médiatiques, les propriétaires de journaux voulant également être présents dans les secteurs de la radio et de la télévision. Pendant des années, le secteur de la presse a été très rentable, malgré des chiffres d'affaires et des niveaux de diffusion toujours inférieurs à la moyenne des pays et des marchés européens les plus proches.

Cependant, le rôle de l'éditeur demeure crucial: si bien que les changements survenus dans la fonction d'éditeur sont probablement déterminants pour expliquer et surtout pour comprendre comment et pourquoi le scénario dans lequel opèrent les médias a changé. De nombreux éléments tendent à prouver qu'ils ne sont plus ce qu'ils étaient, avec des doutes, voire des certitudes, quant à leur perte d'indépendance perçue par la société. En fait, de nombreux facteurs y ont contribué, tous ne pouvant pas être attribués au progrès technologique, présenté trop souvent comme une excuse. Il ne fait aucun doute que la situation finale est due en grande partie à la dégradation économico-financière des entreprises, mais on ne doit pas oublier deux aspects tout aussi essentiels: d'une part, la succession d'erreurs stratégiques que nous avons déjà abordées; d'autre

part, la disparition biologique de certains éditeurs leaders sur leur marché, qui n'ont pas pu ou n'ont pas su être relayés par d'autres aux compétences similaires. Il est surtout important de remarquer que leur absence ou leur très faible présence est perçue comme l'une des principales causes du déclin significatif des grands groupes autrefois dominants.

À l'instar du paradoxe de l'œuf et de la poule – qui était là le premier? –, on peut se demander si ce déclin a été provoqué par la dégradation économico-financière des maisons d'édition ou si la perte de qualité a fini par plonger les sociétés dans une situation proche de la faillite technique, en leur imposant des conditions de survie de plus en plus problématiques, la plupart du temps soumises à des augmentations de capital apportées par des personnes ou des groupes dont les intérêts n'avaient rien à voir ou presque avec l'information. En soi, ce phénomène ne date pas d'hier. Traditionnellement, bon nombre des acteurs du monde de l'information ont été des médias motivés par la défense des intérêts de leurs propriétaires, ces derniers les ayant créés ou acquis dans ce but, souvent en essayant de les présenter comme un simple investissement. En général, ces médias ne duraient pas longtemps, parfaitement identifiés ou suffisamment identifiables et, surtout, avec un handicap relatif par rapport aux autres médias qui ne dépendaient de personne en particulier. Ce sont justement ces derniers qui ont disparu aujourd'hui. Ces derniers temps, et plus particulièrement au cours des dix dernières années, une grande partie des médias, certains parmi les plus importants, ont été acquis par des groupes dont la fonction principale n'est pas celle d'informer. Cette situation a été particulièrement frappante dans certains cas.

Parmi les paradoxes propres à l'évolution récente de la presse écrite, en particulier des journaux, il convient de rappeler le mépris évident des principes de base de bonne gestion des entreprises dans la prise de décisions de leurs dirigeants. Au moins en ce qui concerne deux aspects: d'une part, le manque d'attention portée au soin de l'élément différentiel; d'autre part, l'augmentation répétitive du prix de vente d'un produit dont la demande est continuellement en baisse. Probablement, ce qui distingue en général un journal d'un autre est la qualité de ses contenus, contenus qui sont à leur tour le résultat direct des compétences de ceux qui les élaborent: en d'autres termes, du personnel de rédaction. Mais, au lieu de promouvoir une rédaction la plus compétente possible, la grande tendance de ces dernières années a été exactement l'inverse: à l'heure actuelle, les rédactions sont composées essentiellement de jeunes diplômés, voire de simples stagiaires, alors que les nombreux plans de réduction de personnel ont été appliqués aux professionnels les plus chevronnés et, donc, avec le plus d'ancienneté. Pour le dire franchement, l'élaboration des journaux est confiée à des personnes peu qualifiées, mal payées et avec peu voire aucune possibilité de faire carrière. La conséquence ne pouvait être que la chute de la qualité des contenus, avec une baisse de la valeur ajoutée qui n'incite pas les lecteurs à les acheter.

La question du prix est également un élément qui mérite d'être analysé. Dans le contexte d'inflation faible ou nulle des dernières années, les journaux n'ont cessé d'augmenter leur prix unitaire. Alors que les tirages ont chuté de près de 70% au cours des dix

dernières années, il se trouve qu'un journal coûte aujourd'hui pratiquement le double d'il y a dix ans. Cela ne semble pas être une politique très intelligente en matière de parts de marché, avec en plus des augmentations de prix souvent simultanées, une coïncidence suspecte que la Commission des marchés et de la concurrence (CNMC, Comisión de los Mercados y la Competencia) ne semble toujours pas vouloir élucider et encore moins sanctionner.

Quelle que soit l'activité ou le secteur d'une entreprise, un principe de base de sa bonne gestion consiste à savoir s'adapter aux changements, quels qu'ils soient, afin de maintenir et, si possible, d'améliorer son positionnement par rapport à la concurrence. Tout bon manuel d'administration d'entreprises le préconise. Et bon nombre de changements se sont produits dans tous les domaines. Comme nous l'avons déjà dit à plusieurs reprises, le changement le plus souvent cité est celui de la composante technologique. Mais l'ensemble des transformations qui se sont produites dans la société est tout aussi transcendant même si l'on s'y réfère moins souvent. Certes, ces transformations ne sont pas sans rapport avec cette composante technologique, mais on peut constater que, de manière générale, le public a modifié substantiellement ses besoins, ses habitudes et ses comportements, à la fois en ce qui concerne sa consommation de loisirs, au sens le plus large du terme, et son accès à l'information. Pour ne citer qu'un exemple, on perçoit dans la société d'aujourd'hui une plus grande exigence d'immédiateté dans la prise de connaissance des *nouvelles*, une capacité quasi universelle d'accès aux instruments qui les fournissent et, apparemment de manière contradictoire mais en

fait complémentaire, de meilleures capacités d'interprétation et de mise en contexte et un certain discernement face à la profusion d'informations disponibles. Il est donc probable que l'abandon pratiquement total ou l'incapacité des médias traditionnels à répondre à cette dernière exigence – surtout les journaux papier – soit l'un des facteurs qui expliquent la chute de leurs niveaux de diffusion, de leurs ventes et de leur acceptation au sein de la société. Si c'est effectivement le cas, cela aurait peu de chose à voir avec ce que l'on pourrait considérer comme une disruption provoquée par les progrès et la soi-disant apparition des nouvelles technologies, en particulier d'Internet et de ce qu'il implique. La situation actuelle serait donc davantage la conséquence d'une stratégie de gestion que de ce que le secteur présente généralement comme excuse. D'autant plus que ce n'est pas la première fois qu'apparaissent de nouveaux usages, dont certains significatifs, introduits avec succès. Cela rappelle étrangement, au sein du secteur, ce qui s'était passé lorsque l'apparition de la télévision avait été considérée par certains comme la fin inévitable de la radio. Il est évident que cela ne s'est pas produit, essentiellement parce que les acteurs du secteur de la radio ont réussi à se repositionner face au nouveau média, en tirant parti de leurs potentiels spécifiques et, d'une certaine manière, exclusifs, c'est-à-dire en privilégiant les aspects de leur offre que la télévision ne pouvait pas totalement reproduire. La question serait donc de savoir si les dirigeants de la presse écrite, le *papier*, sauront maintenant tirer le meilleur parti de leurs atouts face aux autres... qui en ont. En reprenant l'idée formulée il y a des années par le directeur d'un média émergent sur la toile: «*Le papier peut en effet mourir... si ceux qui gèrent les entreprises décident de le tuer, que ce soit par*

volonté, par inexpérience ou par négligence».

En effet, pour l'instant, la stratégie du secteur de l'édition laisse beaucoup à désirer. L'explication la plus pratique, l'implosion d'Internet, ne peut et ne doit pas servir d'excuse à la mauvaise évolution du secteur. N'oublions pas que la structure des journaux est pratiquement la même que ce qu'elle était au milieu du siècle dernier, lorsque, dans le cas de l'Espagne par exemple, il n'existait qu'une seule chaîne de télévision publique, que l'État avait le monopole de l'information radiophonique et que, bien entendu, les médias en ligne n'étaient même pas concevables.

La crise a touché tout le monde, quoique de manière quelque peu inégale. Les plus anciens n'ont pas été épargnés, mais ceux qui ont fait leur apparition pendant les années de la Transition, non plus. Ne serait-ce qu'au titre de sa position de leader pendant des décennies, il est presque obligatoire d'analyser tout d'abord l'évolution du groupe Prisa, à travers sa principale publication: le quotidien *El País*. Beaucoup d'encre a coulé et surtout bon nombre de spéculations sur la manière et les raisons pour lesquelles le groupe qui aspirait à être le premier et principal groupe d'édition en langue espagnole risqua sérieusement de disparaître. Une disparition évitée uniquement grâce à un programme de désinvestissement dans différents secteurs d'activité et, parallèlement, avec l'arrivée dans son actionnariat de nouveaux venus bien éloignés de l'esprit fondateur des années 1970: des fonds de placement américains et du Golfe Persique, et même des institutions financières et des entreprises de télécommunications.

En effet, l'expansion du groupe a été spectaculaire dans les années 1980. Le succès d'*El País*, à la fois éditorial et économique, permit au groupe d'étendre tout d'abord ses activités au secteur de la radio, grâce à l'acquisition de la majorité des parts de Cadena SER, le leader absolu de la radio espagnole, tant pour les contenus généralistes que pour la musique avec la station *40 Principales*. Cette prise de contrôle, qui relaya au second plan les familles Fontán et Garrigues, ne fut pas sans controverse, notamment lorsque le gouvernement, alors présidé par Felipe González, décida de céder au groupe, sans aucun appel d'offres, les 25% du capital que l'État détenait encore en vertu de l'ancienne réglementation franquiste. Quelques années plus tard, en plus de promouvoir de nouveaux formats radiophoniques, la SER a renforcé sa position en s'associant à Antena 3 Radio (du groupe Godó), cette *marque* disparaissant par la suite en intégrant ses stations dans les différentes chaînes du groupe. La division radiophonique de Prisa a également acquis d'autres entreprises en Amérique latine et a signé des accords avec la société mexicaine Televisa pour le marché hispanophone aux États-Unis.

Les autres domaines dans lesquels le groupe a ensuite fait son apparition est la presse économique, avec l'acquisition en 1989 d'*Estructura*, la maison d'édition du vieux journal économique *Cinco Días* et du magazine *Mercado*, à l'éditeur français Servan-Schreiber, ainsi que la presse sportive avec l'acquisition du quotidien madrilène *As*. Le groupe a également tenté sa chance dans le domaine des magazines d'information générale avec le lancement de l'hebdomadaire *El Globo* en octobre 1987, mais sa

faible part de marché est à l'origine de la fermeture de ce dernier onze mois plus tard.

Quoiqu'il en soit, beaucoup d'analyses visant à expliquer les problèmes auxquels le groupe a été confronté pointent du doigt son aventure dans le secteur de la télévision. En fait, ce qui fut sur le point de faire disparaître le groupe Prisa a été son niveau d'endettement, probablement insoutenable dans des conditions normales, et encore plus insurmontable dans une conjoncture de réduction des recettes et des marges, en particulier pour son activité d'édition, dont *El País*. S'il est vrai que son aventure dans le secteur de la télévision a laissé beaucoup à désirer à plus d'un titre, résultat de décisions commerciales malheureuses, on oublie souvent de rappeler que son investissement pour prendre le contrôle du groupe portugais Media Capital a été sa plus grande erreur stratégique. Cela vaut la peine de s'en souvenir car cette aventure est à l'origine, parmi d'autres choses, de l'endettement du groupe bien au-delà de ce qui était raisonnable car le prix versé s'est avéré tout de suite excessif et impossible à récupérer, même en maintenant les niveaux d'activité et de rentabilité. En tout état de cause, il s'avère pertinent d'analyser la politique d'expansion et de diversification de Prisa pour mieux comprendre son évolution.

Le groupe portugais Media Capital, qui possédait des magazines, des radios, ainsi que des sociétés de production et des chaînes de télévision, a été acquis en 2007 pour environ 800 millions d'euros. L'aventure portugaise s'est compliquée lorsque les autorités du pays exigèrent, conformément à la législation portugaise en matière de valeurs mobilières, que Prisa présente

une offre publique d'achat (OPA) pour l'ensemble des actions du groupe, au-delà de son intention initiale, tant au niveau du nombre d'actions qu'en matière de coût, puisque l'accord prévoyait l'acquisition d'une majorité de contrôle (77% des actions), avec la prime habituelle versée en fonction du cours de l'action. En privé, certains actionnaires de Prisa firent état de leurs craintes au vu de l'augmentation de la dette et d'autres vicissitudes de l'opération qui la condamnaient dès le début à l'échec: l'acquisition par Prisa n'améliora pas la situation du groupe dont les principales sociétés perdaient irrémédiablement des parts de marché. L'aventure aurait pu se terminer par la revente du groupe aux anciens actionnaires, à un prix sensiblement inférieur à celui versé à l'époque, ou par un accord de vente ultérieur au groupe franco-néerlandais Altice, mais les premiers y renoncèrent et le deuxième fut refusé par les autorités portugaises de la concurrence, au motif qu'il présentait des niveaux de concentration excessifs dans certains secteurs d'activité. Quelque temps plus tard – à l'été 2019 –, Prisa conclut un accord de cession de sa filiale portugaise, cette fois avec le groupe portugais Cofina, pour un montant de 170 millions d'euros, en estimant le total du groupe à 255 millions, bien moins que les 440 millions qui avaient été estimés à l'époque avec Altice et encore bien moins que ce que le groupe avait payé pour son acquisition. Dans tous les cas, cette opération dut être acceptée par les autorités compétentes.

En Espagne, Prisa fit son apparition dans le secteur de la télévision pendant la première phase de privatisation du *service*, par le biais d'une alliance avec la chaîne française Canal Plus. Au cours des premières années, le groupe s'était consacré à la

télévision payante en diffusant en clair une petite partie de sa programmation et en obtenant des abonnées grâce à son offre de sports et de films, dont les premiers films pornographiques diffusés dans le pays.

Pour le groupe Prisa, et plus particulièrement pour l'évolution de son aventure télévisuelle, la victoire électorale du Parti populaire (PP, Partido Popular) en 1996, avec l'arrivée de José María Aznar à la présidence du gouvernement, a été décisive. Le leader conservateur n'était déjà pas passé loin de la victoire lors des précédentes élections, tenues trois ans plus tôt, en 1993 : les scandales de corruption successifs qui impliquaient différents membres du parti socialiste de l'époque, ainsi que l'usure consécutive à une longue décennie au pouvoir, semblaient suffisants aux stratèges du PP et surtout à leurs dirigeants pour espérer prendre la place de Felipe González à la tête du gouvernement. Seulement, à la surprise relative de tous, à commencer par lui-même, le Parti socialiste réussit à remonter dans les sondages et à remporter les élections ce qui, sans obtenir pour autant la majorité absolue, lui permit de gouverner pendant trois ans de plus, essentiellement avec le soutien réciproque de Convergencia i Unió qui, également sans majorité suffisante au Parlement catalan, conservait la présidence de la Generalitat de Catalogne entre les mains de Jordi Pujol grâce au soutien du PP.

Il convient d'indiquer que l'usure du Parti socialiste et le soi-disant besoin d'air frais à la tête du gouvernement, une formule par euphémisme employée par les partisans du parti conservateur, avaient eu les faveurs d'une partie des médias. À

ce titre, Aznar n'avait pas caché sa conviction selon laquelle les médias avaient également contribué à sa défaite lors des élections de 1993, en pointant du doigt plus précisément le groupe Prisa, à la fois *El País* et la radio Cadena SER. Et c'est probablement pour cette raison que, lors de la victoire du PP aux élections de 1996, certains étaient convaincus au sein du parti que le moment était venu de révoquer les privilèges accordés par Felipe González, selon eux, au conglomérat dirigé par Jesús de Polanco et Juan Luis Cebrián: le groupe Prisa. Ils pensaient qu'une manière de le faire était de permettre la création d'un autre groupe de communication qui, tout comme Prisa avait toujours soutenu selon eux le PSOE, devait pour sa part soutenir l'option politique du parti conservateur.

Ils décidèrent ainsi d'intervenir de deux manières différentes: d'une part, créer un empire autour de Telefónica, toujours monopole public, à la tête duquel Aznar avait nommé un de ses anciens camarades de classe, Juan Villalonga et, d'autre part, s'opposer à l'un des projets les plus convoités de Prisa: le contrôle des droits du championnat de football qui lui servirait de base pour consolider sa nouvelle plateforme payante Canal Satélite Digital (CSD). Cela dégénéra en une guerre qui allait se terminer à la Cour nationale de justice, dans le cadre d'un boycott publicitaire de l'opérateur de télécommunications, l'un des principaux annonceurs du pays, contre tous les médias de Prisa. Le fondement juridique retenu pour le procès fait à Sogecable, la société de commercialisation de Prisa, était l'existence supposée du détournement des cautions que versaient les abonnés de Canal Plus pour les décodeurs fournis en dépôt, à partir d'une plainte présentée par un *particulier*. Les tenants et

aboutissants de l'affaire ont été longs et tortueux, mais ils ont débouché sur un non-lieu et une paix complexe et instable. L'un des faits que l'on retiendra de cette guerre a été le lancement d'une plateforme concurrente de CSD qui, sous le nom de Via Digital (VD), était détenue principalement par Telefónica et le groupe audiovisuel mexicain Televisa. Comme on pouvait s'y attendre, les deux groupes se livrèrent une guerre acharnée, tant pour obtenir les droits de retransmission du championnat espagnol de football et des principales compétitions européennes que pour attirer de nouveaux abonnés. Ils choisirent notamment des satellites de retransmission différents, ce qui faisait que le passage d'une plateforme à l'autre était impossible pour les abonnés : CSD maintenait ses accords avec Astra alors que VD opta pour le satellite semi-public Hispasat, dans lequel Telefónica détenait des intérêts. À titre d'information, il convient de rappeler la forte distorsion que pouvaient jouer dans certains cas des éditeurs bien établis comme Antonio Asensio, des banquiers comme Mario Conde ou de nouveaux hommes d'affaires comme Jaume Roures, dans le cadre d'un contexte marqué par une forte intentionnalité politique promue par le gouvernement Aznar. Dans une certaine mesure, quelque temps plus tard, l'idée de promouvoir un groupe médiatique concurrent de Prisa allait également tenter le gouvernement suivant du socialiste Rodríguez Zapatero.

Sans entrer dans les détails de cette bataille, il se trouve qu'une curieuse solution y fut trouvée sous le deuxième mandat du PP, cette fois avec une large majorité absolue, qui sait si plus ou moins obtenue grâce au changement de présidence de Telefónica, où César Alierta remplaça Juan Villalonga et ordonna la

liquidation immédiate de la présence de l'actionnariat de Telefónica dans les médias. Le complot suspecté d'un groupe idéologiquement *opposé* à Prisa fut ainsi réfuté et des négociations commencèrent pour fusionner les deux plateformes numériques par satellite, ce qui, en réalité, aboutit à l'absorption de Vía Digital par Sogecable. Cependant, cela ne semblait résoudre en rien la *guerre du football*, la lutte pour les droits de retransmission télévisée des principales compétitions: du Championnat espagnol de football à la Ligue des Champions en passant par la Premier League anglaise, le Championnat d'Europe et la Coupe du monde. Il en fut de même avec l'actionnariat de la plateforme qui finira par être contrôlé par Telefónica (2015) au terme de quelques vicissitudes ne manquant pas d'intérêt.

Un fait qui s'est avéré décisif a été la décision de Prisa de retirer sa filiale Sogecable de la cotation en bourse initiée quelques années auparavant. Pendant l'offre publique de vente, Telefónica, qui détenait 16,7% de la compagnie issue de cette fusion avec Vía Digital, décida au dernier moment d'accepter l'offre publique et, par conséquent, força Prisa à acquérir ses parts. Devant déjà faire face à une situation financière délicate, cela lui supposa un déboursement imprévu qui aggrava son niveau d'endettement. Et quelques années plus tard, précisément en raison de son incapacité à honorer les prêts contractés, Prisa dut appliquer un vaste plan de désinvestissement qui a finalement inclus la vente de Sogecable que Telefónica allait acquérir pour environ 700 millions d'euros en 2015.

On peut donc dire que l'aventure du groupe dans le monde de la télévision n'a pas connu le succès escompté et qu'elle fut même

le maillon faible de l'ambitieux programme d'expansion initié avec son introduction en bourse en 2000. Il faut dire que l'évolution de son cours a été décevante, avec une baisse considérable de son niveau de capitalisation. Le prix initial de ses actions était d'environ 20 euros par titre, avec une augmentation initiale jusqu'à dépasser 32 euros, avant de connaître une chute vertigineuse du cours qui passa même en dessous d'un euro par action[17]. Son expérience de télévision en claire ne fut pas non plus concluante. Comme nous l'avons dit, le groupe avait obtenu du gouvernement Rodríguez Zapatero l'autorisation de faire migrer la licence qui lui avait été accordée lors du premier appel à concurrence vers une licence pour émettre en clair. Ainsi, la programmation cryptée de Canal Plus d'origine devint un signal en clair sous le nom de Cuatro, mais les faibles parts de marché de la chaîne, environ 6-7% de *share*, obligèrent le groupe à la revendre à Mediaset (Tele 5) qui, soit dit en passant, n'a pas réussi non plus à améliorer de manière substantielle sa notoriété auprès de l'audience. Une autre aventure du groupe sur le marché de la télévision a connu plus ou moins le même sort: son partenariat avec le groupe américain Turner, propriétaire entre autres de la chaîne d'information CNN, pour créer une version en espagnol sous la marque CNN+, avec une programmation continue 24 heures sur 24, consacrée exclusivement à l'information et aux reportages. Le peu de succès rencontré, malgré un déploiement important de moyens et de professionnels, a été à l'origine du retrait de Turner du projet au terme du délai initial souscrit dans le contrat et, après une courte période d'exploitation en solitaire, Prisa décida de fermer la chaîne en cédant la licence et

17 En octobre 2019, le cours de l'action était de 1,27 euro.

la bande de fréquences à Mediaset, en 2010.

Parallèlement, mettant fin à toute cette aventure, l'actionnariat de Prisa a été modifié, surtout depuis la mort de Jesús Polanco[18], avec l'arrivée de fonds de placement spéculatifs, dont le principal est Amber Capital (19,2%), et avec la conversion en actions d'une partie des dettes contractées par le groupe, notamment celles auprès de Banco Santander, de La Caixa, d'UBS et de Telefónica. Un fait significatif est que la présence de la famille Polanco dans l'actionnariat a progressivement diminué, de 71% en 2009 à 17,5% actuellement, sans aucune participation significative au sein des organes de direction. Cette aventure s'achève, du moins pour le moment, avec le départ à la *retraite* de Juan Luis Cebrián, qui a abandonné toutes ses fonctions exécutives tout en restant fondateur honoraire du journal *El País*. L'évolution du deuxième groupe d'édition apparu à l'époque de la Transition a été encore moins brillante puisqu'il a tout simplement disparu. C'est en effet ce qui est arrivé à Grupo 16, dont il ne reste aujourd'hui à peine que quelques titres, sous un format différent et détenus par d'autres propriétaires. Contrairement à Prisa, Grupo 16 avait été créé sans structure financière et commerciale suffisante pour se faire une place de choix sur le marché. Ce fut son principal point faible pendant ses presque 30 ans d'existence et la cause plus que probable de sa disparition. Grupo 16 a été fondé en 1971 à l'initiative de Juan Tomás de Salas et de quinze autres associés qui créèrent l'hebdomadaire *Cambio 16*, dont le premier numéro parut le 22 novembre de la même année. Initialement pensé comme un

18 Jesús Polanco est décédé en juillet 2007, à l'âge de 77 ans, des suites d'un cancer.

magazine essentiellement économique, il a rapidement abordé le domaine de l'information politique, avec des contenus et des collaborations jugés quelque peu transgresseurs par rapport à la tendance générale des autres médias. Cela lui valut plusieurs avertissements et sanctions administratives, y compris la saisie de quelque numéro. Le groupe était sans aucun doute l'un des précurseurs d'une évolution démocratique après le régime franquiste, avec la défense du retour des libertés... même avant la mort du général.

Le succès en matière de ventes et de diffusion, ainsi que le prestige obtenu par l'hebdomadaire menèrent à la création progressive d'un groupe dont le fait le plus marquant fut le lancement de *Diario 16*, pensé à l'origine comme un journal du soir mais qui a rapidement été publié le matin dans l'objectif évident de concurrencer *El País* alors à ses débuts. Le journal montrait une tendance libérale, légèrement plus centriste que le journal du groupe Prisa, avec une orientation plus proche de la presse *people*, mais sans aller jusqu'au sensationnalisme effréné. Le journal fut également le premier à ignorer les limitations imposées par les *Hojas del Lunes* en décidant de publier en 1980 des éditions sept jours sur sept et en obligeant, dans une certaine mesure, les autres journaux à être également présents dans les kiosques le lundi. Dans le même temps, le groupe décida d'élargir son offre éditoriale en lançant certains titres comme *Motor 16*, en récupérant l'hebdomadaire *España Económica* fermé quelques années auparavant par le régime franquiste, l'édition espagnole de *Marie Claire*, *Historia 16* et même quelques collections de livres sous sa marque, en association avec le groupe Plaza & Janés pour l'une d'elles. Plus tard, vers le milieu des années

1980, le groupe se lança sur les segments régionaux avec des éditions spécifiques de *Diario 16* en Andalousie (Séville et Malaga), en Aragon (Saragosse), en Galice (Vigo), dans l'Est du pays (Valence), aux Îles Baléares (Palma de Majorque) et à Murcie, la plupart de ces éditions étant alors publiées en association avec des partenaires locaux. C'est également à cette époque que le groupe décida de tenter sa chance sur le marché de l'information économique, alors en plein essor, en lançant *Economía 16*, mais la présence de trois autres journaux spécialisés en la matière à Madrid obligea à y mettre un terme quelques mois plus tard.

La faiblesse financière du groupe, qui était réticent à accueillir d'autres actionnaires hormis les seize fondateurs, a supposé bon nombre de difficultés pour mener à bien ses différents plans d'expansion, pour lesquels il ne permettait que des participations minoritaires de partenaires comme l'Organisation nationale espagnole des aveugles (Once, Organización Nacional de Ciegos) ou le Groupe Construcciones y Contratas (CyC), qui ne purent contribuer à le doter d'une solidité financière suffisante. De plus, le décès de l'un des associés fondateurs et la décision de ses héritiers de vendre ses parts ont débouché sur une tentative de prise de contrôle du groupe par l'éditeur français Hersant, qui fut bloquée par la législation alors en vigueur qui empêchait la participation de groupes étrangers dans les sociétés détenant une licence audiovisuelle, Grupo 16 possédant alors la licence de la radio FM de Madrid, *Radio 16*.

La situation financière délicate du groupe et des conflits à répétition entre Juan Tomás de Salas et les équipes

professionnelles ont abouti à une situation pratiquement d'insolvabilité que même l'arrivée de nouveaux associés n'a pas pu résoudre. Dans un premier temps, les banques créancières imposèrent un changement dans la gestion, en nommant des personnes de confiance aux postes de dirigeants, mais la situation ne s'améliora pas suffisamment pour surmonter les difficultés, jusqu'à une nouvelle tentative avec l'arrivée dans l'actionnariat de José Luis Domínguez, homme d'affaires à succès qui venait de développer et de vendre l'entreprise d'informatique Amstrad. Cela signifia le départ du fondateur du groupe[19] et le nouveau propriétaire ne put éviter la déclaration de suspension de paiements qui déboucha en 1998 sur la reprise du titre principal *Diario 16* par le journal *La Voz de Galicia* pour éviter la fermeture des autres publications. Au cours des années suivantes, différents plans de relance se sont succédé jusqu'à ce que, fin 2001, après une dernière tentative d'augmentation de capital auprès de nouveaux actionnaires et de relance du journal, ce dernier ferme définitivement ses portes. En fin de compte, l'histoire de Grupo 16 et sa fermeture définitive ont confirmé les difficultés insurmontables auquel doit faire face tout projet entrepreneurial ne disposant pas des ressources financières suffisantes.

L'apparition du troisième groupe qui a émergé des suites de la Transition est comparable, quoique plus singulière: il s'agit du groupe Zeta. Son principal point commun avec Grupo 16 a sans doute été le rôle prédominant de son principal promoteur, Antonio Asensio, un personnage tout aussi voire plus singulier

19 Juan Tomás de Salas a quitté le groupe en 1997, lorsque *Diario 16* fut déclaré en suspension de paiements. Un an plus tard, il lance l'hebdomadaire satirique *El gato encerrado*, mais le projet échoue faute de financement. Il meurt en août 2000, à l'âge de 62 ans, victime d'un cancer.

encore que Juan Tomás de Salas, quoiqu'avec une personnalité bien différente. Tous deux ont montré des similitudes dans leur gestion, même si le groupe Zeta a réussi à survivre, bien que réduit au strict minimum et revendu aujourd'hui à d'autres propriétaires.

En effet, on doit le groupe Zeta à l'engagement personnel de son fondateur autour d'un magazine qui rencontra un franc succès peu après son lancement. Pour ce groupe, l'origine remonte sans aucun doute au magazine *Interviú*, une publication innovante parue le 22 mai 1976, qui mélangeait des informations sensationnalistes avec des nus féminins, dans le style le plus pur des magazines érotiques, à l'instar du légendaire *PlayBoy*. Le groupe fit reposer sa première phase d'expansion sur ce type de publications, avec différentes rubriques qui essayaient de tirer parti de la libération de la censure et des désirs d'un public qui n'avait jusqu'alors pas eu la moindre occasion de consommer ce genre de presse, sauf lors de voyages ou par des envois clandestins de l'étranger. Antonio Asensio a rapidement eu l'ambition de promouvoir des journaux et des médias dans le domaine de la *presse dite influente*, ce qu'il concrétisa avec le magazine *Tiempo* dont le premier numéro fut publié le 17 mai 1982, en concurrence directe avec *Cambio 16*, et le journal *El Periódico* qui, au début avec des éditions simultanées mais différenciées à Barcelone et à Madrid, offrait un format qui rappelait les tabloïds britanniques, mais avec des contenus plus solides et des similitudes avec le journal américain *USA Today*. Mais à Madrid, l'expérience n'a pas été probante et l'initiative s'est vite résumée au journal *El Periódico de Catalunya*, toujours concurrent direct aujourd'hui du quotidien centenaire

La Vanguardia. Quelques années plus tard, le groupe Zeta décida d'imiter d'autres journaux nationaux en introduisant certaines formes de décentralisation. Il a donc suivi l'exemple d'*El País* et de *Diario 16* en créant des éditions régionales à Saragosse, dans les Asturies et en Estrémadure. Il décida de s'aventurer également dans le domaine de l'information économique avec le magazine *Dinero* puis, plus tard, avec le quotidien *Gaceta de los Negocios* qui fut acquis quelques années plus tard par le groupe Intereconomía[20], converti en journal d'information générale, jusqu'à sa longue agonie qui allait le conduire à une part de marché résiduelle, puis à sa publication uniquement en ligne.

Tout en renforçant sa présence dans la presse, avec le lancement du journal sportif *Sport*, consacré essentiellement au football et aux clubs de Barcelone, le groupe Zeta a continué à élargir son catalogue de magazines avec certains titres comme *Panorama*, le magazine spécialisé *Viajar* ou encore la tentative de percer sur le segment de la presse *people* avec le magazine *La Revista* dans l'espoir de concurrencer directement *Hola*, mais dont la publication fut très vite interrompue après avoir engendré des pertes financières considérables. Le groupe décida également de se lancer dans le monde de l'édition en acquérant le fonds éditorial de Bruguera, donnant naissance aux Ediciones B, qui seront finalement revendues à Random House en 2017, et aussi par l'acquisition de l'agence de presse OTR Press dont l'expérience ne portera pas non plus ses fruits.

---

20 Le groupe Intereconomía doit ses origines à une station de radio fondée en 1994. Trois ans plus tard, racheté par Julio Ariza, originaire de Navarre et ancien député (PP) au Parlement de Catalogne, le groupe étend ses activités de la radio à la télévision, de plus en plus aligné avec l'extrême droite. Après des déboires financiers résolus de manière peu transparente, Intereconomía survit avec des moyens précaires uniquement sous forme de télévision.

L'étape la plus intéressante du groupe, et probablement celle à l'origine de ses problèmes ultérieurs, fut l'obstination d'Antonio Asensio pour détenir une chaîne de télévision. Le groupe était déjà présent dans le secteur audiovisuel par le biais de sociétés de production de films, mais il décida de participer au premier appel à concurrence lancé par le gouvernement en 1989 pour obtenir l'une des trois licences de télévision en jeu. Et, comme nous l'avons vu précédemment, il n'en a obtenu aucune. Toujours persévérant, quelques années plus tard, en 1992, le groupe devient actionnaire d'Antena 3 TV, aux côtés de Rupert Murdoch et de Banesto, mais son contrôle de la chaîne ne dura pas plus de cinq ans, substitué par le groupe d'édition Planeta.

La maladie soudaine et la mort prématurée d'Asensio[21] ont également été des facteurs déterminants. Après que ses héritiers l'ont succédé à la tête et dans la gestion du groupe, des difficultés financières dues à un endettement excessif et à l'impossibilité d'y faire face se sont présentées à un moment où les parts de marché de ses principaux magazines commençaient à baisser. La séquence a alors été similaire à celle d'autres cas comparables: l'arrivée de gestionnaires nommés par les créanciers, la vente d'actifs et la fermeture de publications peu ou pas rentables, jusqu'à en faire de même avec le titre principal à l'origine du groupe, *Interviú*, qui cessa de paraître le 29 janvier 2018. Comme bien souvent dans ces cas-là, le dernier chapitre de l'histoire a été la vente du groupe qui, après plusieurs années de négociations et de tentatives infructueuses

21 Antonio Asensio nous a quittés en avril 2001, à l'âge de 53 ans, après une longue maladie.

avec différents groupes et investisseurs, a fait l'objet d'une bataille à peine dissimulée entre Jaume Roures (Mediapro) et Javier Moll (Prensa Ibérica), bataille que remporta ce dernier, préféré dans une large mesure par les banques créancières étant donné qu'il prenait à sa charge la majeure partie des dettes du groupe.

Outre les éditeurs nationaux, indiquons la présence d'autres acteurs du secteur qui, plus ou moins limités à leurs régions, étaient très actifs sur leurs marchés respectifs. Certains plus que d'autres ont voulu élargir leur présence en franchissant le pas au niveau national pour livrer bataille à des concurrents de plus grande envergure déjà bien implantés dans leurs régions. Il y eut même certains projets d'intégration de plus grande envergure promus par de nouveaux venus dans le secteur. Le plus remarquable est probablement le cas de Mario Conde qui, depuis la direction de la banque Banesto et avec ses ambitions politiques jamais dissimulées, prit le contrôle du groupe catalan Godó.

Javier de Godó, troisième génération de la famille industrielle qui avait fondé *La Vanguardia*, avait décidé de se lancer dans des projets d'une tout autre dimension, notamment dans le secteur audiovisuel. Il prit d'abord le contrôle d'un réseau de radios FM qui couvrait pratiquement toute l'Espagne: Antena 3 de Radio. Ce réseau était géré par un groupe de professionnels avec une grande capacité d'innovation, dirigé par un journaliste chevronné, Manuel Martín Ferrand qui, au vu de son succès, décida de participer à l'appel à concurrence pour obtenir l'une des nouvelles licences de télévision privée. Après l'avoir gagnée, le groupe commença à émettre sous sa propre marque Antena 3

et sous la direction de Martín Ferrand. Seulement, peut-être du fait des efforts financiers à fournir ou des limitations que l'appel d'offres imposait aux éventuels actionnaires, qui ne pouvaient pas disposer de plus de 25% du capital, le groupe Godó accepta l'arrivée de certains hommes d'affaires au détriment de la stabilité de l'actionnariat à un moment où le début de l'exploitation des émissions impliquait des coûts élevés et des bénéfices trop faibles pour obtenir une certaine rentabilité minimale à court terme. C'est dans ce contexte que Mario Conde[22] a fait son apparition, disposé à acquérir les actions d'Antena 3 avec une prime substantielle pour ses actionnaires. Cependant, ce banquier, nouveau venu dans le métier, avait en fait des vues sur l'ensemble du groupe Godó et en particulier sur *La Vanguardia*. Il présenta à ce titre une offre difficile à refuser qui aurait permis à Javier Godó d'assumer les lourds engagements financiers qu'il avait pris, entre autres, lors de son aventure dans le secteur de la télévision. C'est probablement la raison pour laquelle un accord préalable avait été signé pour ficeler l'opération. Comme bien souvent dans ces cas-là, nous ne saurons jamais quels furent les tenants et aboutissants ayant conduit à annuler l'opération, mais il se trouve que le résultat final fut bien loin de ce qui avait été convenu à l'origine entre Conde et Godó.

Le propriétaire de *La Vanguardia*, mis en garde par ses collaborateurs les plus proches, finit par être convaincu que le président de Banesto avait en tête non pas la simple volonté d'aider et de collaborer, mais le souhait de prendre le contrôle

22 Mario Conde, procureur de métier, a été condamné à plus de 10 ans de prison pour sa gestion à la tête de la banque Banesto.

de son groupe éditorial familial. Dans le même temps, deux autres opérations avaient été lancées depuis différents milieux incluant certains dirigeants du journal et elles finiront par prendre forme. D'une part, le groupe Prisa proposa d'intégrer ses parts respectives dans le conglomérat SER et les stations d'Antena 3 Radio sous la forme d'une *holding*, Unión Radio, dans laquelle le groupe Godó allait détenir une part importante du capital. D'autre part, la banque La Caixa émit une ligne de crédit qui, en mettant en gage une partie des actions de *La Vanguardia*, permit à Godó d'honorer ses engagements financiers, y compris ceux envers Banesto-Conde pris lors des premières négociations. Le gouvernement est-il intervenu lors de la phase finale pour bloquer les aspirations médiatiques de Mario Conde? Pour ce type d'affaires, l'histoire nous montre que nous ne le saurons jamais. Quelques années plus tard, l'opération d'Unión Radio donna lieu à un litige entre Godó et Prisa, mais en générant toujours d'énormes dividendes aux deux parties avec pour seules victimes les stations d'Antena 3 Radio qui finiront par disparaître et l'intégration de leurs fréquences dans les différentes chaînes de la SER. Pour sa part, le financement de La Caixa fut remboursé sur la base des bénéfices du journal, le gage étant ainsi levé. Toutefois, ces circonstances n'ont pas empêché la présence du groupe Godó dans le secteur audiovisuel. En effet, le groupe détient encore aujourd'hui des parts de la radio RAC1, leader en matière d'audience en Catalogne, et de la chaîne de télévision 8TV de Barcelone, à l'audience bien plus réduite, toutes deux en langue catalane.

Indiquons également que pendant toutes ces années, quelques groupes et certains journaux ont maintenu leur positionnement

au niveau régional, voire élargi leur zone d'influence, ou qu'ils se sont consacrés à de nouveaux secteurs d'activité dont le secteur audiovisuel. C'est le cas par exemple du groupe Correo qui, depuis ses origines dans le Pays Basque avec *El Correo Español*, en Biscaye, a renforcé sa présence par l'acquisition des journaux régionaux de l'ancienne maison Editorial Católica et s'est associé avec la maison d'éditions de la famille Luca de Tena, Prensa Española, pour former le groupe Vocento qui détient également des parts dans Mediaset et dans l'agence de presse Colpisa. L'ancien journal *Heraldo de Aragón*, à l'origine de l'actuel groupe Henneo, qui a récemment acquis le quotidien gratuit *20 Minutos* ainsi que d'autres titres régionaux et des participations dans les secteurs de la radio et de la télévision, a également connu une évolution intéressante. Et parmi les autres groupes ayant renforcé leur présence depuis leur création, indiquons le groupe andalou Joly (*Diario de Cádiz*), le groupe Voz avec *La Voz de Galicia* dont nous avons déjà parlé et qui appartient à la famille Rey, le groupe du journal *Diario de Burgos,* ainsi que d'autres journaux comme *El Norte de Castilla* de Valladolid.

À ce titre, mentionnons en particulier le groupe créé par Javier Moll, aragonais d'origine. Même s'il commença sa carrière professionnelle dans d'autres domaines, notamment dans le secteur bancaire, sa première aventure dans le monde de l'édition fut aux Îles Canaries, plus précisément sur l'île de Grande Canarie, où il avait fait l'acquisition de deux journaux, *La Provincia* et le journal du soir *Diario de las Palmas*, auprès de l'un des principaux propriétaires terriens de l'île. Plus tard, tout en développant d'autres secteurs d'activité, notamment en Australie, il fit progressivement l'acquisition d'autres journaux,

dont certains lors des ventes aux enchères organisées dans le cadre de la liquidation du groupe Cadena del Movimiento, et parmi lesquels figuraient *Faro de Vigo*, *Nueva España* (Asturies), *Levante* (Valence), *Información* (Alicante), *Diario de Mallorca* et *Diario de Ibiza* (Îles Baléares), ainsi que certaines publications régionales de la région de Barcelone, jusqu'à l'acquisition du groupe Zeta dont nous avons déjà parlé, en plus d'une certaine présence dans le secteur audiovisuel.

Un autre groupe émergent à souligner est Unidad Editorial (Unedisa), constitué après le lancement du journal *El Mundo*, promu par une équipe de journalistes dissidents de Grupo 16. Au sujet du succès initial de ce journal, dont l'identité des actionnaires n'a jamais été entièrement divulguée hormis celle de l'équipe des journalistes fondateurs, l'entreprise a progressivement renforcé sa présence dans le domaine audiovisuel, sans trop de succès, avant d'acquérir le groupe Recoletos, éditeur entre autres du journal économique *Expansión*, des magazines *Telva* et *Actualidad Económica*, et du journal sportif *Marca*. Les efforts économiques que supposa cette croissance, ainsi que la baisse des parts de marché de son principal actif, ont obligé l'un de ses partenaires à le reprendre, le groupe italien Rizzoli, avec le départ progressif d'une bonne partie de ses associés espagnols, à commencer par la majorité des membres de son équipe professionnelle. *El Mundo* a également suivi cette mode de la décentralisation avec des éditions régionales spécifiques aux Îles Baléares, à la Castilla y León, au Pays Basque et à l'Andalousie, même s'il finit par prendre la même décision de recentralisation que ses concurrents. Enfin, avec une claire vocation de journal national,

le quotidien *La Razón* fut lancé à Madrid en 1998. On le doit à l'initiative personnelle de Luis María Anson, peu après avoir été écarté de la direction du quotidien monarchiste *ABC*, avec une participation très importante du groupe Planeta. Les différends ne tardèrent pas à apparaître et le groupe Planeta prit le contrôle total du journal, qui eut dès le début un positionnement politique de centre-droit, en affinité avec le Parti populaire.

Indiquons en passant que, en conséquence de plusieurs aventures dans l'univers médiatique, la stratégie éditoriale de la famille Lara et de son groupe Planeta a été quelque peu singulière. Ses aventures ont commencé tôt, certaines malchanceuses, à l'image d'un hebdomadaire politique qui ferma rapidement, de la plateforme audiovisuelle Quiero TV qui fut un gouffre financier ou encore du journal gratuit *ADN* vite disparu. Quant à ses aventures les plus récentes, la famille Lara a eu plus de chance avec des médias qui ont la particularité de représenter des couleurs politiques clairement opposées: le journal *La Razón* (droite conservatrice), Antena 3TV (centriste), La Sexta (gauche sociale-démocrate) et Onda Cero Radio (centre-droit). Tout un *puzzle* avec différents niveaux d'indépendance des équipes de gestion respectives par rapport au chef de groupe.

Indépendamment, ou en marge de tout cela, nombreux sont ceux qui ont voulu devenir éditeur au niveau national. Bon nombre ont réussi à le devenir à la suite de la liquidation du groupe de journaux Cadena del Movimiento, le plus souvent venus du monde des affaires de la région de diffusion du journal. Ils n'ont pas tous été épargnés par la capture des partis politiques mais il est surprenant, dans une certaine mesure, de constater que les

groupes d'édition alors existants ont à peine participé aux ventes aux enchères tenues par la Direction générale du patrimoine du ministère des Finances, chargée de liquider ou de céder les actifs de Cadena del Movimiento Nacional. Ce fait a modifié de manière significative le paysage médiatique au niveau régional, avec l'apparition de nouveaux acteurs qui, avec le temps, se diversifièrent ou du moins essayèrent de diversifier leurs activités par des aventures dans le secteur audiovisuel, en profitant du potentiel récupéré de l'information locale/régionale, plus complémentaire que concurrente des médias d'envergure nationale.

Mais pendant ces quarante ans, les expériences frustrées dans ce domaine de l'édition ont également été nombreuses. L'une de ces opérations qui paraissait prometteuse, mais tout aussi ambitieuse qu'éphémère, a été celle de l'avocat catalan Sebastián Auger, promoteur du groupe Mundo qui contrôla en son temps des journaux à Barcelone et à Madrid. Auger venait du secteur public où il avait été responsable du service financier de la ville de Barcelone, au sein du conseil municipal du maire franquiste José María de Porcioles, très proche tout comme lui de l'Opus Dei. De là, tirant parti du potentiel de l'héritage familial de son épouse, il créa une entreprise immobilière à partir de laquelle il passa dans le secteur de l'édition avec l'hebdomadaire *Mundo*, rapidement accompagné du journal *Mundo Diario*, de celui du soir *Tele-Express*, acquis auprès du groupe Godó, la maison d'édition Dopesa et, enfin, d'un autre journal du soir de Madrid, *Informaciones*, qui connaissait des difficultés financières auxquelles son nouveau propriétaire ne pouvait pas faire face. Après de nombreuses vicissitudes, le groupe finit par disparaître à

la suite de différentes poursuites judiciaires qui furent à l'origine de la fuite d'Auger à l'étranger. Apparemment réfugié au Brésil, Auger revint à Barcelone en 1986 pour exercer en tant qu'avocat jusqu'à sa mort quelques années plus tard[23].

De même, l'évolution du marché et certaines circonstances menèrent le secteur vers la crise, avec bien souvent la disparition définitive de nombreux journaux: d'une part tous les journaux du soir, mais aussi certains journaux du matin qui s'étaient pourtant bien vendus pendant des années. Ce fut en effet le sort de journaux existant depuis longtemps comme *Madrid*, *Correo Catalán*, *Diario de Barcelona*, *Ya*, etc. ou de projets qui ne purent aboutir comme *Nuevo Diario*, *Tele Express*, *El imparcial*, *El Observador*, *El Sol*, etc. Attardons-nous sur quelques-uns.

Le journal *Madrid* avait été créé comme journal du soir en 1939, juste après la fin de la Guerre civile. Pendant ses premières années, il s'était montré clairement partisan du régime vainqueur avant de modifier sa position au point de devenir l'un des pionniers de la critique envers le *Movimiento* et d'être fermé en 1971 des suites d'une procédure administrative de suspension. Son fondateur était le journaliste Juan Pujol, député de la CEDA, la Confédération espagnole des droites autonomes, issu du journal du soir *Informaciones* qu'il avait dirigé du temps de la Seconde République, nommé par son propriétaire d'alors, Juan March, originaire de Majorque. Au début des années 1960, le journal fut racheté par Fomento de Actividades Culturales, Económicas y Sociales (FACES) qui regroupait différents courants

23 Sebastián Auger est mort à Barcelone le 1er avril 2002, à l'âge de 64 ans, victime d'une attaque cérébrale.

pro-franquistes, avant d'être rapidement contrôlé par Rafael Calvo Serer, membre éminent de l'Opus Dei et fervent partisan du retour de la monarchie aux mains de Juan de Bourbon, ce qui lui fit adopter un profil éditorial et informatif de plus en plus critique. Même si ce journal disparut du temps de la Transition, il se trouve que bon nombre des professionnels qui jouèrent un rôle important au cours de ces années après la mort de Franco étaient issus de sa rédaction. Sa fermeture *administrative*, le 25 novembre 1971, a été symbolisée quelques années plus tard par la démolition du bâtiment qui en avait été le siège.

Un autre journal du soir relativement important sur le marché et qui connut également une issue quelque peu soudaine est *Informaciones*, même s'il joua dans ce cas un rôle actif pendant les premières années de la Transition, une bonne partie des professionnels réputés de l'époque étant issus de sa rédaction. C'est probablement à ce titre que ce journal a été considéré l'un des précurseurs de la restauration des libertés. Sa période de splendeur commença avec son acquisition par un groupe de banquiers dirigé par Emilio Botín (Banco Santander) qui menèrent une stratégie éditoriale judicieuse et innovante permettant au journal de vendre jusqu'à 75 000 exemplaires par jour, une sorte de référence pour quelques-uns des milieux les plus ouverts du régime et à l'origine d'une opposition modérée. Son déclin est dû en partie au départ de ses meilleurs professionnels pour participer au nouveau projet d'*El País*, mais aussi à la baisse des ventes dont ont été victimes tous les journaux du soir. À la fin des années 1970, en proie à une profonde crise, le journal est racheté par Sebastián Auger, mais après plusieurs tentatives quelque peu erratiques pour le repositionner sur le marché, il

fera l'objet d'une procédure de suspension de paiements et fermera finalement ses portes en 1983.

L'édition du soir de *Pueblo*, publiée par les syndicats verticaux à partir de 1940, qui avait été leader incontestable sur son marché, avec un style rappelant celui de la presse *people*, a connu plus ou moins le même sort dans d'autres circonstances. Avec le début de la Transition et la disparition du syndicalisme officiel, *Pueblo* passa aux mains du groupe Medios de Comunicación del Estado avant qu'il ne soit victime de la désaffection des lecteurs pour les journaux du soir, avec les pertes financières qui allaient en découler. Finalement, en mai 1984, le premier gouvernement socialiste décida de le fermer définitivement.

Le journal de Barcelone, *El Noticiero Universal*, fondé en 1888, et qui avait été à l'époque l'un des plus influents de la capitale catalane, connut le même sort. Son déclin remonte également au début des années 1980, avec cette perte de parts de marché de tous les journaux du soir. Après une période de graves difficultés financières, il fut racheté par l'homme d'affaires Carlos José Leo avec, d'après la rumeur, l'aide de Javier de la Rosa[24], qui entreprit une restructuration et essaya de le relancer en vain sous la forme d'un journal du matin, avant de disparaître en 1985.

Ce fut également le cas de *Tele Express*, lancé en 1964 comme journal du soir, avec la particularité d'avoir été le premier quotidien fondé à Barcelone après la Guerre civile. Son premier

24 Javier de la Rosa a été condamné à des peines de prison pour différents déboires financiers et commerciaux.

propriétaire était le banquier Jaime Castell, avec pour associés plusieurs journalistes réputés et le groupe Godó qui en prit le contrôle quelques années plus tard. Sa faible part de marché, bien qu'apparemment incompatible avec une certaine qualité en matière d'innovation et de rigueur journalistique, explique sa revente en 1977 au groupe Mundo de Sebastián Auger qui ne put redresser la situation et ferma le journal en 1980. Ce quotidien fut, dans une large mesure, le berceau de nombreux journalistes catalans parmi les plus éminents des années de la Transition et de la démocratie.

Parmi les journaux du matin disparus après de nombreuses années en vente dans les kiosques, nous pouvons citer l'historique quotidien *Diario de Barcelona* dont le premier numéro avait été publié en 1792. Après de nombreux aléas, dont une saisie au début de la Guerre civile, il fut restitué à ses propriétaires et devint l'un des plus vendus et des plus lus de la capitale catalane. La fin du Franquisme l'a cependant plongé dans une profonde crise, avec des ventes quotidiennes réduites à 7 000 exemplaires. En 1980, il fait l'objet d'une suspension de paiements et cesse de paraître peu après. Cependant, à la fin de cette même année, ses travailleurs réussissent à le publier à nouveau sous un modèle d'autogestion, dans une édition bilingue (en espagnol et catalan), mais l'aventure prend fin en 1984. Un an plus tard, la ville de Barcelone, sous le mandat du maire socialiste Pasqual Maragall, devient propriétaire du journal et en délègue l'exploitation au groupe Zeta qui décide de le rouvrir en 1986 pour le publier entièrement en catalan. Mais le contexte s'avère difficile et sur *suggestion* de la mairie de Barcelone, le journal passe aux mains de l'Organisation nationale espagnole

des aveugles (Once)[25]. Cependant, la baisse continue de sa part de marché et d'autres circonstances obligèrent la ville à céder une partie de ses parts aux éditions Dalmau (*La Mañana* de Lleida) qui le rebaptisèrent *Nou Diari* et qui mirent un terme définitif à sa publication sur *papier* en 1994. Toutefois, la publication, dont la majorité des parts étaient toujours détenue par la mairie de Barcelone, a survécu au format numérique jusqu'à sa disparition définitive en 2009. C'est ainsi que le journal populairement connu sous le nom de *Brusi* disparut après plus de deux siècles d'histoire.

Le quotidien *El Correo Catalán*, fondé fin 1876 par un journaliste et un prêtre qui lui donnèrent un positionnement catholique-carliste pendant toutes ses années de publication, fut également un journal historique. Sous le Franquisme, le journal s'orienta progressivement vers un catalanisme modéré avec des aspirations démocratiques, ce qui fut apprécié par une bonne partie de la bourgeoisie au point de devenir une référence de l'opposition au Franquisme et d'atteindre un tirage proche de celui de *La Vanguardia*, le leader des journaux du matin à Barcelone. Peu avant le début de la transition, en 1974, le journal fut racheté par Jordi Pujol qui modifia le nom de la société d'édition pour devenir Fomento de la Prensa, qui sera par la suite la maison d'édition du journal en catalan *Avui*. L'apparition de Jordi Pujol, à qui l'on attribua le désir d'en faire son tremplin politique personnel, a provoqué ou a coïncidé avec une baisse d'environ 50% du tirage du journal dont la crise devint insurmontable à partir de 1982. Trois ans plus tard, la publication du journal prit

25 Pour plus de détails sur l'expérience médiatique de la Once: *Lo que hay que ver*, de Miguel Durán et Esther Jaén. Península, 2019.

fin, avec de lourdes dettes et des accusations d'irrégularités et de fraude présumée.

Sans entrer trop dans le détail, cette liste d'échecs dans le secteur du journalisme ne doit pas nous faire oublier ceux du journal catholique *Ya*, du quotidien *El Alcázar* qui finit par être d'extrême droite, ainsi que d'autres journaux plus éphémères comme *Nuevo Diario*, *El Sol*, *El Imparcial*, *Público*, etc., tous des exemples de projets ayant échoué dans leur volonté de s'imposer à l'échelle nationale et certains également à l'échelle régionale.

Le journal *Ya*, qui appartenait à la maison d'édition Editorial Católica en association avec plusieurs journaux régionaux, a connu une époque de splendeur les dernières années avant le début de la Transition. Son orientation démocrate-chrétienne avait servi de tremplin pour les nouveaux opposants au régime et pour certains des partisans d'une plus grande ouverture. Fondé en 1935, il connut son époque de splendeur dans les années 1970, au point qu'en 1975, à la mort du général Franco, il était encore le leader des journaux madrilènes, avec un tirage moyen de 177 000 exemplaires. Avec le début de la Transition vers la démocratie, sa ligne éditoriale s'est progressivement orientée de plus en plus à droite, avec une chute abrupte du nombre de lecteurs. À ce titre, il pourrait être considéré la première victime de la montée en puissance d'*El País*. En pleine crise à partir des années 1980, la Conférence épiscopale décide de limiter sa présence dans le secteur et le vend au groupe basque Correo (aujourd'hui Vocento), qui tente de le relancer en vain. Après avoir accumulé de lourdes pertes (estimées à 2 milliards de pesetas, soit plus de 12 millions d'euros, en 1990), ce groupe le

revend à Antena 3 TV contrôlée à l'époque par le groupe Godó qui le conserva pendant à peine plus d'un an avant de le céder à la maison d'édition mexicaine Editoriales del Sur. Il sera finalement racheté fin 1994 par l'éditeur d'Avila, Aurelio Delgado – beau-frère du président Suárez – qui ne put le renflouer et le ferma définitivement en 1996.

Le journal *El Alcázar* se distingue pour avoir été fondé pendant le siège de l'Alcazar de Tolède, en pleine Guerre civile. Plus tard, au terme d'une expérience de gestion difficile sous forme de coopérative, le journal entreprit une étape de légère ouverture, essentiellement dans l'orbite de l'Opus Dei très influent à l'époque. Ensuite, en 1975, il fut acquis par l'association d'anciens combattants Hermandad Nacional de Excombatientes à la tête de laquelle se trouvait l'ancien ministre Girón et, après la mort de Franco, il devint le média de prédilection du *bunker*, c'est-à-dire des partisans de la continuité du régime franquiste, opposés à toute forme de démocratisation et de retour aux libertés. Sa supposée participation à la diffusion des messages codés pour perpétrer la tentative de coup d'État du 23 février 1981 en dit long, et sa défense sans réserve de tous ceux impliqués dans le complot, finalement condamnés par le tribunal militaire et la Cour suprême, est tout particulièrement révélatrice. Dès lors, le journal perdit un grand nombre de lecteurs et il dut faire face à de graves difficultés financières. Faute de soutien, il ferma définitivement en 1987.

Le secteur des magazines[26] a également déploré de nombreuses

26 Une recherche sur Wikipédia montre que plus de 350 magazines ont disparu du marché espagnol depuis 1978.

victimes pendant ces quarante ans, la plupart d'entre eux avec une courte présence dans les kiosques, seuls quelques magazines ayant été en vente pendant une période significative. Dans ce secteur, la tendance à la spécialisation a été constante, tout comme l'ont été les expériences des grands groupes internationaux, dont les tentatives de pénétration sur le marché espagnol ont terminé de différentes manières, toujours plus mal qu'ils ne l'avaient prévu.

III.4.- Survivre en ligne

Le *papier* va-t-il mourir? La question est omniprésente dans la plupart des salles de rédaction, elle inquiète les professionnels de la presse écrite et fait l'objet de prévisions contradictoires auprès d'une grande partie de la société. Une vieille affirmation du monde des affaires assure, de manière intéressée, que le papier résiste à tout, mais on peut émettre le doute suivant: résistera-t-il à Internet? Ce doute repose probablement sur la constatation que le secteur des journaux et des magazines se porte mal; pire, il va devoir faire face à de sérieuses difficultés pour survivre. Le fait fondamental est incontestable: les niveaux de ventes et de diffusion, en quelque sorte la demande, sont en baisse constante depuis environ cinq ans, avec une diminution imparable des recettes générées par les ventes et, ce qui est plus grave encore, par la publicité. Les causes de cette situation sont difficiles à identifier, même si elles sont généralement attribuées à l'émergence des médias en ligne. Cependant, il est évident que le modèle a échoué, avec comme facteur aggravant le fait que

l'on ne sait pas exactement quel autre modèle pourrait ou devrait le remplacer. Toutefois, on devrait également se poser la question au-delà du secteur de la presse, car la survie des médias en ligne, apparemment florissants mais dont la rentabilité n'est pas toujours attestée, n'est pas garantie non plus. Par conséquent, nous devrions peut-être réfléchir si ce qui est réellement en jeu est la durabilité d'une forme de diffusion de l'information, la forme écrite, jusqu'ici considérée *supérieure* à celle des médias en mode audiovisuel. Ces médias qui, soit dit en passant, doivent également faire face à des changements significatifs dans leurs rapports avec les citoyens et, par conséquent, dans leurs structures et leurs modes de fonctionnement. En somme, tous les médias sont touchés par l'implosion de ce que l'on appelle, à tort ou à raison, les réseaux sociaux, dont les contenus mélangent beaucoup de choses parmi lesquelles certaines formes d'information qui ne constituent pas précisément leur priorité.

L'impact de la technologie ne date pas d'aujourd'hui: il a toujours été un facteur déterminant dans l'évolution de presque tout, à commencer par les médias. Sur le présent et sur l'avenir immédiat, également. Il a différentes conséquences sur les médias que l'on pourrait considérer traditionnels, c'est-à-dire ceux imprimés, mais il déterminera tout autant l'avenir de la radio et, dans une plus large mesure, celui de la télévision.

Il n'est pas inutile de rappeler l'impact sur la diffusion des connaissances qu'a eu l'impression avec les caractères mobiles inventés par Gutenberg. Cela ne signifiait rien de moins que la perte du monopole sur le savoir détenu auparavant par les ordres

monastiques et, par extension, par l'Église et dont seules bénéficiaient les classes dominantes. Outre la diffusion orale, souvent déformée, voire dénaturée, la seule source de transmission du savoir provenait du travail des copistes, regroupés au sein des monastères et d'institutions similaires. Pendant des siècles, la possibilité de lire et écrire avait été réservée à de petites minorités, sans parler de la capacité de traduire dans la langue commune des textes écrits dans d'autres langues, ce qui limitait énormément les possibilités d'y accéder, même pour ceux avec un niveau d'alphabétisation suffisant. La copie d'un seul exemplaire devait déjà être une tâche ardue qui exigeait beaucoup de temps et de dévouement, ce qui en limitait le nombre et, par conséquent, la disponibilité. Bien sûr, tout a changé avec l'apparition et l'évolution des méthodes d'impression, au point de permettre à une partie toujours plus large de la société d'accéder à un nombre d'œuvres toujours plus grand.

Un bond similaire a eu lieu avec l'apparition des journaux à grand tirage, qui a coïncidé avec de meilleurs niveaux d'alphabétisation. Les nouvelles et l'information cessèrent progressivement de constituer le privilège de petites élites pour être mises à la disposition des citoyens, sous différents formats et avec différents niveaux de spécialisation et de qualité. À cela est venu s'ajouter la radio, présente dans pratiquement tous les foyers des pays les plus développés, grâce à l'une des inventions probablement les plus transcendantales des siècles derniers: l'électricité. Et ce fut auprès d'une population déjà bien informée qu'est apparu le progrès le plus marquant du XXe siècle: la télévision. Il se peut que toutes ces inventions

transcendantales aient définitivement été relayées au second plan par l'implosion relativement récente – et non encore achevée – des technologies de l'information et de la communication (TIC). Dans ce domaine, même si Internet semble constituer l'élément principal, cette implosion de technologies est bien plus que cela. Certains se sont aventurés à la qualifier d'implosion du *télé-tout* ou, dit d'une autre manière, l'exposition d'une grande partie de notre quotidien au canal *en ligne*.

Le développement soudain de la toile, soutenu et amplifié par l'extension des réseaux à haut débit – à bande large voire *super-large* –, implique une multitude de changements dans les comportements, la consommation et les habitudes de vie qui, en l'occurrence, sont très pertinents pour tout ce qui a trait aux médias, au secteur des loisirs et à la communication. Il est incontestable que, d'une part, cette implosion remet en cause la survie des modèles traditionnels mais, d'autre part, elle ne fait que multiplier les options mises à disposition de la société. Pour les modèles de communication déjà existants, elle suppose relever un défi d'adaptation ou, si l'on préfère, de remise en cause, mais elle ouvre également une large fenêtre d'opportunités pour influencer des secteurs d'activité jusqu'ici dominés par quelques acteurs, même si l'expérience la plus récente montre que le risque que les nouveaux acteurs fassent *match nul* existe, compte tenu que, souvent, *le gagnant rafle la mise* en créant des situations pratiquement d'oligopole qui devraient pour le moins inquiéter l'opinion.

Avant d'analyser en détail les différentes évolutions de chaque

facteur, il serait utile de rappeler une constante jusqu'ici immuable: l'information est une forme de pouvoir ou, dit d'une autre manière, c'est une marchandise qui peut conférer du pouvoir, qu'il s'agisse d'un simple marché ou d'un pouvoir sociopolitique ou économique, au sens le plus large du terme. Quelque chose qui, sans nier l'importance de son potentiel pour les progrès en matière de bien-être et de qualité de vie des citoyens, suppose une menace bien plus grande et bien plus globale que jamais pour la protection de la vie privée.

De manière générale, nous n'avons pas assez conscience de l'énorme quantité de données que chaque individu génère chaque fois qu'il se connecte et utilise Internet. Sans être entièrement nouveau, le secteur de la collecte, du stockage et de la commercialisation des données s'est développé jusqu'à atteindre des volumes d'informations jamais vus sur les habitudes, les comportements, les préférences et, en définitive, sur le profil de plus en plus précis de chaque utilisateur de la toile, que son dispositif soit fixe ou mobile. De nouvelles formes de publicité, de marketing et de consommation de plus en plus envahissantes et, à bien des égards, ignorées du destinataire, se sont développées sur cette base. À tel point que les différentes réglementations relatives à la protection de la vie privée sont devenues inutiles du fait de leur obsolescence.

Comme nous l'avons dit, nous avons peu conscience, à la fois sur le plan individuel et collectif, de la grande quantité d'informations que chacun génère tous les jours sur la toile sans le savoir la plupart du temps. Cela constitue l'origine d'une véritable industrie de commercialisation des données, au point

que l'on commence à considérer que les *big data* sont en passe de devenir la matière première basique de ce siècle, à l'instar du pétrole qui l'a été jusqu'à maintenant. Nous ne nous attarderons pas plus sur ce phénomène, mais soulignons que nous ne savons pratiquement rien de ce que les agents, prestataires de services et fournisseurs d'accès font de tous ces flux de données. Il est vrai que certains progrès ont été réalisés, en particulier au sein de l'Union européenne, mais toutes les mesures prises ont été plus formelles qu'efficaces pour faire prendre conscience du traitement exact des données par le réseau. Plus que le contrôle de l'État, à qui rien n'échappe, tel *Big Brother* dans le roman prémonitoire d'Orwell, ce sont ici des acteurs privés qui disposent et manipulent, avec des intérêts commerciaux évidents, une quantité infinie de données personnelles et comportementales, et même idéologiques, des individus[27]. Une partie essentielle de ces flux de données provient des différentes modalités des soi-disant réseaux sociaux, au sens le plus large du terme.

Pour la presse écrite, l'ennemi apparent est tout média *en ligne*. Pour deux raisons: d'une part, la possible cannibalisation que suppose le fait d'être présent à la fois dans les kiosques et sur Internet; d'autre part, la concurrence dans la diffusion de l'information que représentent les médias avec des coûts d'exploitation moindres et totalement gratuits pour le lecteur. Mais il se trouve que tous sont confrontés aux mêmes problèmes quant à leur survie, faute de rentabilité suffisante.

---

27 Divers auteurs. *El debate sobre privacidad y seguridad en la Red.* Fundación Telefónica-Ariel, 2012.

À commencer par ces derniers, les médias reposant exclusivement sur Internet: pratiquement aucun n'a réussi jusqu'à présent à produire un compte de résultat positif solide. Comme pour leurs *cousins* imprimés, on constate un manque de transparence dans leurs bilans et leurs chiffres d'exploitation. L'impression générale, que personne ne réfute, est qu'ils survivent grâce à des *protections* plus ou moins dissimulées et intéressées ou, ce qui n'est pas incompatible, à des augmentations successives de capital. L'accès gratuit à leurs contenus réduit leurs recettes aux seules annonces publicitaires, mais il est encore temps pour l'industrie publicitaire de trouver une formule permettant de communiquer de manière suffisamment efficace afin de justifier des tarifs plus élevés que ceux, relativement modestes, généralement appliqués aux médias en ligne. Il s'avère que, mêmes avec une austérité des dépenses et des rédactions travaillant dans des conditions précaires, leur rentabilité n'est pas suffisante, si bien que leur viabilité n'est pas garantie. Bien entendu, cela fait planer de sérieux doutes sur leur avenir, à court comme à moyen terme.

L'apparition d'une multitude de médias en ligne a forcé les médias traditionnels à se lancer à leur tour sur la toile. En général, ils l'ont fait en reproduisant sur leur plateforme en ligne une partie importante de leurs contenus sur *papier*, avec pour objectif d'obtenir ou de maintenir le leadership en matière de nombre de visites, si bien que les différences sont minimes entre ce qui est publié sur la toile et le produit vendu ensuite dans les kiosques, compte tenu de l'immédiateté inhérente au support Web. Le résultat économico-commercial de cette politique a été d'articuler une structure de coûts des contenus typique des

médias traditionnels avec des revenus – réduits – propres à la diffusion sur Internet.

Au vu de tout cela, on peut logiquement penser que la diffusion en ligne finira par devoir abandonner, totalement ou en partie, le concept de gratuité. Mais qui fera le premier pas? Les médias le feront-ils tous en même temps? Jusqu'à présent, sur le marché espagnol, les tentatives pour établir des barrières de paiement empêchant le libre accès à tout ou partie des contenus ont été aussi timides qu'infructueuses, et elles ont toujours été abandonnées peu après leur mise en œuvre. Le fait qu'elles n'aient pas été menées conjointement ni simultanément est probablement l'une des raisons de leur manque d'efficacité. Mais il n'est pas sûr non plus que cela soit possible: d'abord, en raison de l'hétérogénéité des concurrents et du clivage philosophique-stratégique réel ou apparent qui sépare les anciens médias imprimés des nouveaux en ligne, mais aussi du fait de la culture dominante du libre accès gratuit associée à tout ce qui concerne Internet. Ce dernier point est probablement plus difficile à remettre en cause que la confluence d'intérêts déjà compliquée entre concurrents pour se positionner sur Internet. L'arrivée récente des géants du Web dans le secteur des jeux n'est pas non plus négligeable, motivée par la dynamique qui fait que le *gagnant rafle la mise*, caractéristique de l'évolution de ces géants sur le marché de l'innovation. La réflexion sur le potentiel de Google, Twitter, Facebook, Instagram ou YouTube, présentés comme une forme ou une autre de plateformes d'information, pourrait ne plus être seulement une hypothèse futuriste mais devenir un fait avéré dans un avenir proche.

Quoiqu'il en soit, c'est surtout la question de la survie incertaine des journaux *papier* qui se pose. Leurs tirages se sont effondrés et personne n'ose parler d'un *plancher* minimum, à tel point que certains se rendent compte que leur disparition ferme et définitive est possible. Les principes sur lesquels repose leur activité ont été bouleversés de telle sorte qu'il est frappant d'observer la faible capacité de reconversion dont fait preuve le secteur dans son ensemble. Les critères de gestion sont marqués par la continuité, d'autant plus qu'ils s'inscrivent dans des politiques de réduction et de restriction des coûts, d'ailleurs étrangement considérés comme une priorité dans les secteurs d'activité se consacrant à la production de contenus. En effet, les principales victimes de l'*austérité* ont été les salles de rédaction, tant en matière d'effectif que de formation, avec, par conséquent, des salaires proches de mille euros comme cela est de mise dans bon nombre de secteurs de l'économie, surtout depuis la crise de 2007/2008. La conséquence tangible en a été une perte de qualité significative des contenus des journaux qui, bien que cela ne soit pas considéré à juste titre, pourrait bien être à l'origine de la perte d'intérêt des lecteurs, de plus en plus réticents à acheter un exemplaire. Le fait que cela ne soit pas la seule raison de la baisse des ventes ne veut pas dire que cela ne contribue pas au risque de disparition.

À vrai dire, la stratégie appliquée par les journaux offre des éléments paradoxaux, dont certains ont déjà été mentionnés, difficiles à comprendre. C'est le cas, par exemple, de leur coutume à augmenter régulièrement leur prix alors que le nombre d'exemplaires vendus baisse. En effet, il n'est pas étonnant que l'augmentation du prix auprès du consommateur en

fasse chuter la demande, et c'est pourtant ce que font toutes les maisons d'édition en même temps, *coïncidence* qui, à ce jour, n'a fait l'objet d'aucune enquête de la Commission nationale des marchés et de la concurrence (CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), à l'instar du Tribunal de la concurrence espagnol (TDC, Tribunal de Defensa de la Competencia) aujourd'hui disparu. Cette coïncidence dans l'augmentation des prix ne lui semble-t-elle pas être un signe suffisant d'entente ou de collusion entre concurrents? Il semble que non.

Le paradoxe que suppose la réduction des coûts de manière ciblée, comme nous l'avons dit, parfois presque exclusivement appliquée aux rédactions, est tout aussi frappant. Cela l'est dans la mesure où c'est précisément dans les contenus, dans leur qualité, leur fiabilité et, en somme, dans leur valeur ajoutée que réside le facteur différentiel entre un journal et un autre, compte tenu que les autres caractéristiques du produit sont comparables, y compris la mise à disposition auprès du lecteur potentiel. Leur processus de production est similaire et, de plus, depuis peu, les journaux font travailler les mêmes imprimeries. La distribution est également assurée en tout ou partie de manière conjointe, confiée aux mêmes entreprises qui approvisionnent les mêmes points de vente: les kiosques à journaux qui, soit dit en passant, méritent également quelques commentaires à titre de réflexion.

Avec des origines que beaucoup préfèrent oublier, les kiosques à journaux détiennent un monopole de facto sur la distribution des journaux auprès des lecteurs. Faisant l'objet de concessions

municipales, souvent transmises de père en fils, leur activité est assez particulière, du moins en ce qui concerne les journaux et les magazines, sans mentionner le reste de l'*offre* de produits qu'ils proposent habituellement. La vente des publications fait bien sûr l'objet d'une commission sur le prix de vente public du journal, qui est en général de 10%, et un peu plus élevée sur les magazines et les autres types de publications. La particularité des kiosques est qu'ils acquièrent les exemplaires selon le principe de dépôt, c'est-à-dire sans les payer au moment de la livraison par le distributeur, mais en effectuant des règlements toutes les deux semaines, voire moins souvent, et en retournant les exemplaires invendus sans limites fixées. En d'autres termes, il s'agit d'une opération de vente sans risque financier ni frais de *stockage*. Indiquons que ces conditions ne s'appliquent qu'aux exemplaires normaux; en cas de promotion ou d'un supplément, les commissions sont souvent fixées au bon vouloir du syndicat des kiosques, sans aucun type de concurrence interne vis-à-vis des éditeurs. Pendant longtemps, les affaires ont très bien fonctionné, même si elles ont récemment été touchées par la chute du nombre de lecteurs et, dans certaines villes, par des critères plus restrictifs appliqués par les municipalités à la fois pour l'octroi de nouvelles concessions et pour renouveler celles déjà accordées. Ce qui n'a jamais fait l'objet d'une analyse objective est l'impact négatif que ce monopole des points de vente a pu avoir sur le nombre d'exemplaires vendus. Dans tous les cas, il est clair que les difficultés dues à la limitation de l'accès des consommateurs à un produit (emplacement, horaires d'ouverture et de fermeture, etc.) ne les incitent pas vraiment à l'acheter.

Il convient de souligner le rôle des systèmes de distribution, dont le point de vente final est monopolisé par les kiosques à journaux, dans la chaîne de valeur. Le système de distribution et les kiosques captent dans leur ensemble entre 30 et 50% des revenus des exemplaires vendus, la différence étant loin de couvrir les coûts d'élaboration, de production et de mise sur le marché de chaque exemplaire. Dans la plupart des cas, le prix unitaire de chaque journal permet à peine de couvrir la moitié des frais, ce qui fait que la survie financière du média dépend essentiellement de ses recettes publicitaires. Au cours des dernières années, la tendance à la baisse des recettes, avec un glissement croissant des investissements vers d'autres médias, en particulier la télévision, est logiquement à l'origine des problèmes de viabilité des médias *papier*. Toutefois, il faut reconnaître que les recettes publicitaires des journaux sont encore essentielles et nettement supérieures à celles obtenues par les versions en ligne, ce qui crée un paradoxe a priori impossible à résoudre: même si la baisse des ventes et de la diffusion sur le support physique – le papier – évolue souvent parallèlement à la tendance à la hausse des visites et des *clics* sur la version en ligne, il est difficile voire impossible pour les éditeurs, pour le moment, d'envisager la fermeture de leur journal traditionnel, même si de nombreux facteurs et éléments tendent à prouver que cette baisse se poursuivra.

Parmi ces facteurs, il convient de rappeler le rôle des kiosques dans le système de distribution et, plus particulièrement, leur privilège exclusif. Si, comme nous l'avons dit, cet aspect a toujours constitué un obstacle de diffusion du produit *papier* auprès des lecteurs, cela s'est aggravé progressivement avec la

fermeture de nombreux kiosques dans tout le pays. De nombreuses villes moyennes ne possèdent déjà plus de point de vente de ce type, et il se passe la même chose dans les grandes villes, non seulement dans les quartiers plus ou moins périphériques, mais également en plein centre-ville. On pourrait penser qu'il s'agit d'une conséquence directe de la baisse de la demande et donc des ventes, mais il s'agit là probablement d'un phénomène que l'on pourrait considérer rétro-alimenté ou, dit plus familièrement, d'un serpent qui se mord la queue, puisque la réduction des possibilités d'acquisition d'un produit limite généralement l'intention de l'acheter, simplement parce que l'achat est impossible, ce qui entraîne à son tour de nouvelles disparitions de points de vente. Le plus frappant est peut-être que personne n'a apparemment proposé de supprimer ce monopole des kiosques à journaux, à la fois dans le but de ne pas réduire davantage le potentiel de marché des médias et pour faire en sorte que, dans le cadre d'autres activités des chaînes de distribution, la vente des publications physiques redevienne rentable. De même, il serait peut-être temps de revoir le régime restrictif des kiosques, en leur donnant la possibilité de profiter et de rentabiliser le potentiel de leurs emplacements au-delà de la seule vente de publications. En fait, bon nombre se sont déjà lancés dans la vente de tout type de produits disparates.

Sans rapport avec l'avenir des journaux *papier*, mais forcées de suivre l'évolution technologique, citons les agences de presse et ce qu'elles sont aujourd'hui devenues. Au cours des quarante dernières années, certaines ont disparu comme l'agence publique Pyresa, d'autres ont renforcé leur présence comme EFE ou l'agence privée Europa Press, et certaines sont apparues comme

Servimedia, du groupe de la Once, au niveau national, et d'autres au niveau régional comme les agences Vasco Press ou Catalana de Noticias.

La plus importante, sans aucun doute, reste l'agence EFE, fondée à Burgos pendant les derniers mois de la Guerre civile, ce qui est à l'origine du doute non résolu – à jamais? – sur le pourquoi de sa dénomination: serait-ce l'initiale du nom de famille de Franco? Ou une référence au parti *Falange Española* du dictateur? Aucun de ses fondateurs ne l'a jamais bien expliqué même si l'un d'eux a affirmé, quelques années plus tard, que la dénomination avait été choisie parce que ses premiers locaux se trouvaient dans le bâtiment de l'*Editorial Falange Española*. Quoi qu'il en soit, après la Guerre civile, l'agence EFE intégra les actions de l'ancienne agence Fabra, promue par plusieurs journaux espagnols, ainsi que par d'autres journaux toujours actifs des anciennes agences Faro et Febus. EFE fut donc finalement constituée en société commerciale dans laquelle l'État détenait une participation majoritaire à travers l'Institut national de l'industrie (INI, Instituto Nacional de Industria) et la Direction générale du patrimoine qui passa en 2001 aux mains de la Société d'État de participations industrielles (SEPI, Sociedad Estatal de Participaciones Industriales).

Au cours de ses quarante dernières années, EFE a regroupé sous une seule marque et une seule direction ses sociétés Cifra, Cifra Gráfica et Alfil, ainsi que l'agence Fiel acquise en 1968 pour proposer des services en anglais et en français. Au cours des deux décennies suivantes, l'agence a renforcé sa présence, à la fois en Espagne et à l'étranger, avec un total de 180 délégations

réparties dans 110 pays et plus de 3.000 employés de plus de cinquante nationalités. Elle a également intégré de nouvelles technologies avec la création de services comme *EFE Data* ou le lancement de la retransmission d'actualités par satellite. Ses archives documentaires et graphiques sont considérables et, depuis l'intégration des nouvelles technologies, elle fait partie des grandes agences internationales, européennes et américaines. Dans cette même optique, depuis 2007, elle offre un service d'information au format audiovisuel et, à la suite de la création des Communautés Autonomes, elle a lancé des versions de ses services en catalan, galicien et basque, tout en renforçant sa présence sur Internet (www.efe.es).

En concurrence directe avec EFE, à l'initiative de la famille Luca de Tena (Prensa Española/*ABC*), une agence de presse privée a été fondée en 1953, initialement appelée Europa. Après l'arrivée de nouveaux associés, dont plusieurs liés à l'Opus Dei, cette agence se lança dans un ambitieux plan d'expansion et changea de nom pour s'appeler définitivement Europa Press. Cette dernière a joué un rôle important du fait de son orientation différente d'EFE, propriété de l'État, avec des signes de pluralité et de frictions avec le gouvernement qui furent à plusieurs reprises sur le point d'en provoquer la disparition. La période la plus délicate remonte au mandat de Manuel Fraga, alors ministre de l'Information et du tourisme dans les années 1960, ce dernier voulant l'obliger à fusionner avec EFE, projet qui ne s'est jamais concrétisé grâce au refus de ses principaux associés. Pendant les dernières années du Franquisme, l'agence essaya de contourner les limites imposées à l'information par les instances officielles, par exemple avec le lancement en 1970 de son *Resumen*

Económico qui, distribué par courrier et par abonnement, proposait des articles sur l'actualité politique et économique que les médias ne pouvaient ou n'osaient pas publier en raison de la coercition administrative qui perdura jusqu'au début de la Transition. À partir de cette époque, l'agence commença à appliquer son ambitieux plan d'expansion dans toute l'Espagne, en veillant à ne pas perdre de terrain par rapport aux projets de sa principale concurrente. Avec le temps, elle prit également le chemin de l'innovation technologique avec l'ouverture d'une usine de production numérique combinant texte, images et vidéo, pour renforcer sa présence sur Internet. Mais au début des années 2010, elle a connu des pertes d'exploitation et a été contrainte d'appliquer un plan social qui, pour l'instant, lui a permis de poursuivre son activité.

Depuis 1976, certaines agences de presse ont disparu comme l'agence publique Pyresa dont nous avons parlé, celle de la maison d'édition Editorial Católica, Logos, ou encore la vieille agence privée Mencheta, ainsi que d'autres qui ne durèrent que quelque temps comme OTR Press. Pendant ce temps, l'agence Servimedia, propriété de la Once, très orientée vers les actualités à forte composante sociale, a émergé avec force et a consolidé sa présence sur le marché. Cette dernière a été créée en 1988 pour se consacrer à la publication de résumés de presse, radio et télévision (le *newsclip* ou revue de presse) pour des entreprises et des organismes publics ou privés. Parmi ses caractéristiques, indiquons qu'environ 40% de ses postes de travail sont occupés par des professionnels présentant un type de handicap.

Même si notre attention s'est portée sur l'impact que la technologie peut avoir sur l'avenir de la presse écrite, l'évolution actuelle constitue également une énorme disruption, plus encore quant à l'avenir de la télévision. Le modèle d'émission et de consommation le plus répandu demeure, aujourd'hui encore, celui de la diffusion traditionnelle de contenus généralistes sur les ondes hertziennes, en mode fermé depuis les chaînes elles-mêmes, bien qu'avec de plus en plus de possibilités de *streaming* permettant au téléspectateur de les regarder quand il le souhaite, en dehors des horaires de retransmission des grilles des différents départements de programmation. De plus, la diffusion est largement en clair, sans coût pour le téléspectateur, avec un financement exclusivement à base de contenus publicitaires intercalés. L'accès au média continue à se faire essentiellement par le biais d'un réseau d'antennes, notamment les antennes collectives communautaires, en format numérique: en Espagne, sous le nom générique de TDT (Televisión Digital Terrestre, la télévision numérique terrestre espagnole, équivalent de la TNT) et sur la base d'une concession administrative de la bande de fréquences radioélectrique, avec une licence exclusive d'utilisation pour la fréquence assignée. Toutefois, il s'agit d'une technologie de transmission qui, d'ici peu, sera remplacée par la diffusion déjà bien implantée, avec l'accès correspondant par le biais de réseaux à haut débit, vers tout dispositif à la fois fixe et mobile. Cette modalité a déjà été utilisée par les plateformes de télévision à paiement dans le cadre de leur évolution depuis les premiers réseaux câblés, et par les offres de *streaming* pur, actuellement plus axées sur les contenus de loisirs (films et séries), avec l'apparition récente d'offres thématiques, sportives et de services.

Les modalités de réception permettent déjà de constater un changement très significatif. Le téléviseur traditionnel, souvent avec une place de choix dans le salon, est désormais concurrencé par l'ordinateur – PC ou portable – et par les tablettes et *smartphones* de plus en plus polyvalents et dont les possibilités et les facilités d'usage ne cessent de progresser. Les éléments précédents et ce dernier facteur sont renforcés par la généralisation prévue et la présence, déjà dans certaines régions urbaines, des réseaux de fibres optiques, par l'extension des réseaux mobiles 4G ou par le lancement imminent des technologies 5G. Les prestations en matière de vitesse et de capacité qui permettent des bandes passantes de plusieurs centaines de mégaoctets ouvrent tout un monde de possibilités allant de la haute définition (HD, UHD, 4K, etc.) à de nouvelles formes d'interactivité – restant à développer sur le plan commercial – qui finiront par une consommation généralisée à la carte de la télévision, selon la demande et avec une ubiquité totale. On peut déjà se faire une idée de l'envergure de ces changements: le passage d'une consommation de type familial-collectif, en partageant pratiquement tous les contenus au sein du foyer de manière unifiée, à une autre consommation totalement personnalisée où chacun choisit ce qu'il veut regarder, comment et où.

Cette évolution, présente et à venir, implique sans aucun doute de profonds changements dans la structure de l'activité télévisuelle, tant du côté des recettes publicitaires, en raison de la fragmentation croissante des audiences, que du côté des différentes modalités de *pay-per-view*, avec une tendance déjà

constatée et qui se développera probablement avec la souscription d'abonnements sous forme de paquets dans le cadre d'offres plus larges de services de communication. Mais cela suppose aussi, et surtout, un changement très important du rôle joué jusqu'à présent par l'État dans le domaine de la télévision.

Si, comme on le prévoit, la TNT laisse rapidement la place à l'accès par le biais des réseaux de télécommunications fixes et mobiles, la concession de licences de radiodiffusion n'aura plus le même sens. Il ne fait aucun doute que les progrès technologiques et ce qui conduit à l'offre de nouvelles options pour les consommateurs vont dans cette direction. Le déploiement progressif des réseaux permettant une bande passante de plus en plus large, soit par fibre optique (connexion fixe), soit grâce aux technologies actuelles 3G et 4G et, dans un futur proche, grâce à la technologie 5G (en mobilité), ainsi que les progrès au niveau des capacités des différents dispositifs ont déjà permis de multiplier les possibilités de *consommation* de télévision, faisant que le mode traditionnel semble déjà appartenir au passé. Aujourd'hui, presque tous les téléviseurs disponibles sur le marché intègrent la télévision intelligente. Les prestations optimisées des routers domestiques permettent de disposer, chez soi, de puissants réseaux Wi-Fi et les *smartphones* et tablettes permettent d'accéder à n'importe quel contenu télévisuel dans les mêmes conditions que les ordinateurs portables ou de bureau. À cet égard, plusieurs études indiquent que parmi les moins de 30 ans, c'est surtout l'usage des dispositifs autres que le téléviseur qui prédomine. La tendance à la convergence des fournisseurs-producteurs de contenus, des opérateurs de télécommunications et des acteurs d'Internet, avec ou sans

chaîne de télévision traditionnelle, est directement liée à ce phénomène.

Bien qu'à un autre rythme, le secteur de la radio présente une évolution comparable, à la fois en matière de distribution et d'accès au signal et au niveau des conséquences administratives pour le secteur. D'une certaine manière, la radiodiffusion a fait preuve d'une énorme capacité d'adaptation et de survie, en contredisant tous les présages qui l'avaient condamnée avec l'arrivée de la télévision. Tout comme cette dernière, la radio évolue de plus en plus vite en fonction des habitudes de consommation des auditeurs. D'une part, par la diffusion en direct sur Internet de toute sa programmation, tout en permettant, et même en encourageant, les modalités d'écoute grâce aux *podcasts* déjà popularisés qui permettent de récupérer un contenu déjà diffusé, en choisissant celui qui répond aux préférences du consommateur. Le secteur doit cependant relever certains défis comme offrir une plus grande interactivité avec l'auditeur et mettre à disposition des systèmes de téléchargement et d'enregistrement similaires au *streaming,* déjà mentionné pour la télévision. Sinon, il pourrait avoir perdu, du moins sur le marché espagnol, l'opportunité d'évoluer vers des formats numériques offrant une meilleure qualité sonore, une réception plus uniforme sur tout le territoire et disposant des options nécessaires dont nous avons parlé pour interagir avec l'auditeur. L'une des solutions actuellement en essor repose sur des modes d'accès qui permettent à des dispositifs, tels qu'ordinateurs, tablettes, *smartphones*, etc., d'accéder à la plateforme web de la radio. De manière probablement cohérente avec cette évolution, l'industrie de la production de récepteurs

est loin d'avoir démontré la capacité ou le potentiel d'innovation insufflé souvent par les entreprises elles-mêmes dans les téléviseurs de nouvelle génération.

Sans aucun doute, la profusion de médias en ligne constitue la nouveauté de ces dernières décennies dans le monde médiatique, surtout depuis le début de ce siècle. A priori, ces médias semblent être les grands vainqueurs pour affronter l'avenir. Toutefois, leur survie n'est pas garantie non plus et elle sera difficile, du moins avec leurs caractéristiques actuelles, tant en ce qui concerne leur modèle économique qu'en ce qui a trait à la multiplication évidente des options qui pourrait déboucher rapidement sur une situation de saturation. Ainsi, bon nombre d'incertitudes planent sur leur avenir, plus que de certitudes, et de nombreux aspects doivent être définis.

L'innovation technologique favorise l'apparition de médias d'information dont les besoins en investissement sont bien inférieurs à ceux d'un journal traditionnel. Mais leur lancement n'est pas gratuit, et leur maintenance non plus. À première vue, il est évident que les coûts associés à l'impression sont évités par rapport à un journal, qu'il soit imprimé en interne ou en externe. Il en est de même des coûts correspondant à l'acquisition de papier et à l'édition préalable. Sont également évités les coûts non négligeables de distribution jusqu'au point de vente. En revanche, tous les autres coûts liés à tout support imprimé traditionnel doivent encore être assumés. Du côté des recettes, le prix de vente ne peut pour l'instant pas être appliqué, seules les recettes provenant des annonces publicitaires pouvant être espérées. Et pour le moment, cette formule n'est pas viable. En

effet, dans la pratique, les coûts nécessaires à l'élaboration professionnelle et la mieux *adaptée* possible aux contenus – qui ne sont pas bon marché – devraient être compensés par une présence publicitaire qui n'arrive pas à s'établir à la fois en matière de format, de prix et, ce qui est le plus crucial, en matière d'intensité. Aussi étrange que cela puisse paraître, il semble que le secteur de la publicité n'a pas encore trouvé le format idéal pour positionner ses messages, alors que du côté des médias numériques, le niveau de fiabilité suffisant est loin d'être atteint en matière de diffusion réelle permettant aux annonceurs et aux agences de calculer, même de manière approximative, le retour potentiel sur investissement. La conséquence logique est que l'efficacité de la publicité publiée sur les sites web est loin d'être claire.

Lorsque l'on pense aux médias en ligne, on associe leur usage à une *gratuité totale* ce qui, dans le fond, est le propre d'Internet. Des études ont montré, à plusieurs reprises, que l'internaute est très réticent à payer quoi que ce soit pour naviguer sur la toile. Peu importe si l'apparente gratuité ne l'est pas, puisque la plupart des sites web, des applications et des services offerts se payent, non pas en espèces, mais dans la mesure où ils impliquent l'obtention d'une quantité énorme et jamais divulguée de données personnelles que les propriétaires et responsables du traitement des sites en question s'empressent de rentabiliser. En fait, la vente ou tout autre usage des informations recueillies auprès des internautes constitue l'essence du modèle commercial, c'est-à-dire des revenus, des bénéfices et de la rentabilité de la majorité des sites web. Devons-nous préciser ici que cela consiste à commercer avec la

vie privée?

Pour la presse écrite traditionnelle, les journaux et les magazines, la présence sur la toile a conduit à une sorte de schizophrénie en matière de stratégie et de gestion. D'une part, ils n'ont plus d'autre choix que de développer et de promouvoir leurs propres sites web afin de se positionner et, si possible, d'attirer plus de trafic – de visites – que leurs concurrents, qui sont à la fois ceux vendus dans les kiosques et ceux uniquement présents sur Internet. Pour ce faire, ils doivent diffuser en ligne leurs meilleurs contenus, ce qui suppose mettre gratuitement à disposition l'essentiel de ce qu'ils proposent, en parallèle ou quelques heures plus tard, sur papier moyennant paiement. D'où les doutes et l'éternel dilemme qui se pose entre privilégier ou non l'un de ses produits – le site web – qui finit par cannibaliser l'autre: le *papier*. Une circonstance qui devient critique, d'une certaine manière, dans la mesure où toutes les rédactions convergent vers une seule et unique qui crée des contenus pour le journal traditionnel et son site homonyme. Mais cette évolution bidirectionnelle ne touche pas seulement les salles de rédaction: il en va de même pour la gestion de la publicité et, bien sûr, lorsqu'il s'agit d'investir ou de gérer des ressources matérielles pour l'une ou l'autre option. Tout cela, en tenant compte de deux circonstances à ne pas négliger: d'une part, la preuve que les recettes générées par le produit sur papier sont bien supérieures à celles obtenues par le site web et, d'autre part, le fait qu'une grande partie du trafic récupéré sur le site web est due au prestige de la marque/du journal. Il suffit de consulter les classements des médias en ligne pour constater que les plus visités sont généralement les leaders des versions *papier*

et, dans tous les cas, ils sont mieux placés que les premiers publiés uniquement en ligne.

Une approche théorique, et dans la mesure du possible impartiale, suggère qu'il existe un fort potentiel de coexistence entre l'imprimé et Internet. D'une certaine manière, cela rappelle l'ancien débat qui consistait à savoir si la radio allait ou non survivre après l'apparition de la télévision. Ces deux médias ont montré et continuent à démontrer qu'ils peuvent maintenir leurs propres espaces, avec leurs spécificités concrètes qui, en définitive, créent une situation de complémentarité. Il est évident que la radio offre des avantages par rapport à la télévision, comme l'immédiateté ou la possibilité de pouvoir l'écouter n'importe où en menant une autre activité, par exemple en conduisant, alors que la télévision apporte l'énorme potentiel de l'image et de la visualisation de n'importe quelle nouvelle, avec tout ce que cela implique. Quoiqu'il en soit, les potentiels des deux médias ont tendance à s'uniformiser: en effet, la télévision a fait de grands progrès en matière d'immédiateté, essentiellement en tirant parti d'outils technologiques comme les caméras professionnelles d'auto-édition, les réseaux de transmission de données 3G et 4G ou encore les *smartphones* de plus en plus sophistiqués et polyvalents. Cependant, une certaine différenciation persiste encore pour permettre d'envisager la survie des deux médias, au moins à moyen terme.

Cette appréciation semble également valable pour les journaux et les magazines par rapport à Internet. Pour ce qui est des sites web, leur immédiateté et la possibilité d'intégrer du texte, des

images et du son constituent, sans aucun doute, des attributs essentiels qui les différencient des autres options, y compris de la radio et de la télévision. Ils sont également favorisés par l'essor des possibilités d'accès de plus en plus universelles, que ce soit par les réseaux à haut débit (la fibre optique) pour une réception fixe ou par les réseaux mobiles de nouvelle génération (la technologie 4G et très bientôt la 5G) captés de n'importe où. Bref, si l'on ajoute à cela la polyvalence des connexions Wi-Fi, il est évident que l'on peut rester connecté en permanence et que l'on a toutes les possibilités de le faire, sauf par manque de volonté ou si l'on décide le contraire. Internet laisse-t-il donc de la place pour le *papier*? Une chose ne devrait pas empêcher l'autre. En fait, tous les avantages décrits précédemment pour la diffusion en ligne font l'objet de limitations qui n'affectent pas le papier ou qui peuvent être facilement surmontées par ce support. La première limitation, qui pourrait bien être considérée comme la décisive, est que, libérés de cette immédiateté, les médias imprimés peuvent justement apporter une *valeur ajoutée* que cette immédiateté, recherchée et essentielle pour l'activité en ligne, ne peut pas réellement offrir. Il est vrai que rien n'empêche sur le plan technique de publier tout contenu sur la toile, et il en circule de tous les genres, mais il a été démontré que l'extension et peut-être la *densité* se retournent très souvent contre les préférences de l'internaute habituel. Que cela en soit la cause ou pas, il est en effet surprenant de voir que les ventes de livres physiques continuent à être bien supérieures à celles des livres numériques, malgré le prix de ces derniers (environ moitié moins chers) et la facilité théorique de stockage et de mobilité qu'ils offrent. Ce cas de figure ne s'est en revanche pas produit avec la vente et la distribution de musique pour

lesquelles les sites de téléchargement et d'acquisition en ligne ont remporté la bataille face aux traditionnels CD.

Dans l'hypothèse d'une complémentarité ou, si l'on préfère, d'une coexistence potentielle entre le web et le *papier*, l'élément crucial demeure et demeurera le rapport entre paiement et gratuité. En fait, il s'agit du seul élément commun à tous les médias, quel que soit leur canal ou leur plateforme de diffusion. Tous doivent actuellement relever sérieusement le défi de leur viabilité, en alternant pertes, endettement et augmentations de capital souvent successives. Et il est évident qu'ils dépendent tous directement des recettes publicitaires. Cependant ces recettes ont tendance à se réduire pour la presse écrite et elles demeurent insuffisantes pour les activités sur la toile. Une certaine confusion existe également entre les deux types de publication, bien que ce soit pour des raisons différentes. Dans le cas des maisons d'édition présentes dans les deux modalités, les caractéristiques des contrats publicitaires font qu'il est difficile de déterminer quelle proportion de l'investissement, c'est-à-dire des annonces, sera allouée à chacun des supports. Parallèlement, pour celles présentes sur Internet, que ce soit de manière exclusive ou complémentaire, on peut avoir des doutes quant à l'efficacité des systèmes de mesure du trafic: nombre de visites, nombre de *pages* consultées, temps passé en ligne, etc.

En résumé, deux aspects, qui devront être résolus tôt ou tard, compromettent en fait sérieusement non pas tant l'issue possible de la dichotomie quant à la survie ou non du *papier*, mais plutôt l'avenir même des médias en ligne, qu'ils utilisent ou non

exclusivement cette plateforme de diffusion: d'une part, facturer l'accès aux contenus et, de l'autre, mesurer avec fiabilité les paramètres utilisés par les annonceurs et les agences pour orienter leurs investissements publicitaires vers tel ou tel média. Théoriquement, la première exigence semble plus accessible que la seconde mais, jusqu'à présent, aucune des deux n'a été résolue.

D'un point de vue strictement logique, étant donné que la production de contenus implique des coûts, et pas vraiment des moindres, l'accès à ces contenus devrait être payant comme pour tout autre produit ou service sur le marché. Surtout s'ils ont un prix fixé pour leur acquisition sur un autre support: le support imprimé. Mais cette logique se heurte à certains faits: le premier, peut-être le plus important, est de présupposer que tout doit être gratuit sur Internet. Le deuxième, également significatif, est que les concurrents dans le domaine de l'information, comme les radios et les télévisions, ne font rien payer pour y accéder, à l'exception des plateformes audiovisuelles spécialisées et appliquant des abonnements. De plus, l'expérience de certains médias en ligne qui ont appliqué des *péages* de lecture numérique pour visualiser tout ou partie de leurs contenus constitue un autre frein: ayant échoué en la matière, ils ont bien souvent été contraints de remettre leurs sites en libre accès pour ne pas perdre davantage d'audience et leur positionnement sur le marché. Il se peut, cependant, que le problème ne soit pas tant le fait de faire payer en soi, mais la manière de le faire. Cette conviction repose sur le fait que certains médias présents sur d'autres marchés, souvent traditionnels et considérés comme étant de *qualité* dans tous les cas, ont rencontré un certain

succès en appliquant une stratégie de différenciation des contenus et de péage pour y accéder. L'exemple le plus marquant est celui du *New York Times* (NYT) qui possède trois millions d'abonnés à son produit en ligne, ce qui génère déjà près d'un quart de ses revenus même si ces derniers restent inférieurs aux recettes du journal papier (35%). Le site web du *Wall Street Journal* (WSJ), l'autre grand quotidien symbole des États-Unis, possède quant à lui environ un million et demi d'abonnés payants, soit environ la moitié. Les choses sont probablement très différentes lorsque l'on analyse le marché européen, peut-être en partie à cause des différences de culture sociale et de consommation de part et d'autre de l'Atlantique, mais peut-être aussi du fait des différentes caractéristiques des marchés respectifs de la presse. N'oublions pas que la plupart des journaux américains sont surtout locaux, comme le NYT dont nous avons parlé, et que seuls certains, comme le WSJ ou le populaire *USA Today*, publient des éditions pour tout le pays. De ce côté-ci de l'Atlantique, les journaux européens ayant mis en place des systèmes de paiement à la séance obtiennent des chiffres bien inférieurs et, par conséquent, des recettes bien loin de celles obtenues par le *papier*. Le journal ayant atteint le plus grand nombre d'abonnés est le quotidien économique *Financial Times*, avec près de 750.000 abonnés pour sa version payante lancée en 2002. Les journaux britanniques *The Guardian* (avec 500.000 abonnés), *Times* et *Sunday Times* (240.000), ainsi que le français *Le Figaro* (100.000) atteignent des chiffres bien inférieurs. Jusqu'à présent, même si plusieurs journaux espagnols ont annoncé leur intention de mettre en place des systèmes de paiement, seuls quelques titres du groupe Vocento les ont mis en œuvre, sans que l'on ne dispose pour le moment de chiffres

fiables quant à leur nombre d'abonnés. Toutefois, la conviction générale est que, tôt ou tard, une forme de paiement finira par s'imposer pour pouvoir accéder aux contenus sur Internet.

Comme nous l'avons indiqué, les chiffres réels des visites sur la toile et leur caractérisation semblent beaucoup plus difficiles à déterminer. Il faut le reconnaître: tout le monde est convaincu que les données fournies par les médias eux-mêmes sont fausses. Aucun des *contrôleurs* pourtant créés de manière théoriquement indépendante et objective, par exemple Comscore[28], n'offre une crédibilité suffisante, de sorte que tout se retrouve dans une sorte de nébuleuse allant à l'encontre de la définition de bases saines pour la publication des informations en ligne. À cet égard, la casuistique est quelque peu complexe, mais deux éléments qui semblent ressortir faussent les chiffres *officiels* du trafic capté sur Internet. L'un concerne les services et les applications associés à ces sites, et qui n'ont rien à voir avec le principal produit d'information, l'autre, tout aussi voire plus pertinent encore, est l'accès obtenu depuis un moteur de recherche, principalement Google. Dans le premier cas, si un internaute accède, par exemple, à un site de jeux ou à une page d'information sur des vols d'avion depuis un journal numérique, cette visite doit-elle être comptabilisée dans ses statistiques? De même, lorsque l'internaute est redirigé vers l'une des pages secondaires du média, forcément depuis sa page d'accueil, quel calcul doit être appliqué? Tout cela donne lieu à une tendance à organiser et à présenter des contenus dépendant excessivement de la génération du *clic* si convoité, un fait qui peut expliquer la

28 Comscore est une société spécialisée dans le marketing sur Internet (www.comscore.com) fondée en 1999 à Reston, en Virginie (États-Unis).

tendance à un peu trop forcer, voire à fausser, les titres, qui ne correspondent finalement plus à l'information ni au contenu lui-même. Cela est-t-il dû à un certain penchant pour le sensationnalisme qui commence à être évident dans certains médias en ligne?

Le deuxième élément cité, concernant Google, semble plus complexe et a donné lieu à un litige en cours entre les médias et le moteur de recherche le plus utilisé sur Internet. Ce conflit potentiel repose sur plusieurs aspects. Le premier est dû au fait que les médias prennent en charge les coûts de production des contenus et que Google obtient des revenus publicitaires en promouvant l'accès à ces contenus. Le moteur de recherche prétend que son intermédiation génère un trafic qui, d'une manière ou d'une autre, bénéficie aux affaires des éditeurs, chose qui débouche sur un autre élément de controverse: la prévalence *forcée* de certains contenus par rapport à d'autres, en raison de l'application d'algorithmes opaques utilisés par Google avec, de plus, le soupçon que ces codes sont subordonnés à sa stratégie commerciale, pour autant que ses responsables le réfutent. Et un dernier aspect controversé consiste à savoir si le routage de Google permet ou non de visualiser les annexes publicitaires incluses dans le support.

Comme cela a été démontré, un élément clé pour l'avenir des médias en ligne est un paramètre également valable pour les autres médias, à savoir la presse écrite, la radio et la télévision. Cet élément est la publicité. Sa contribution aux recettes de chaque site web n'est pas encore suffisante pour couvrir les coûts et en permettre la viabilité. En effet, il se trouve que les agences

et les annonceurs orientent encore peu leurs investissements vers les contenus véhiculés par Internet. La toile ne montre pas la capacité potentielle pour ôter des investissements aux autres médias, en particulier à celui qui demeure le plus important: la télévision. Cela est sans doute dû au manque de crédibilité, maintes fois évoqué, des données fournies sur le trafic réellement généré, et évidemment nécessaires pour calculer la rentabilité – l'impact, le niveau de mémorisation, la capacité d'incitation, etc. – de tout investissement publicitaire. Mais il se peut également que l'industrie n'ait pas encore trouvé la meilleure manière de publier les messages sur la toile. Les méthodes testées jusqu'à présent, même statiques, bannières, *pop-ups,* liens... ne se sont pas avérées suffisamment efficaces et tout le monde sait qu'il existe des outils pour les neutraliser, disponibles sur Internet même.

Un autre aspect, qu'il est certainement prématuré d'aborder, est celui de l'impact que les progrès futurs et plus ou moins prévisibles du domaine de l'intelligence artificielle (IA) auront sur le monde des médias. L'automatisation des processus, qui constitue une menace pour un grand nombre d'emplois actuels, a jusqu'à présent touché les tâches plus ou moins répétitives pour lesquelles la contribution ou le rôle de la technologie a été pris en compte pour remplacer le travail humain. Cependant, l'avenir peut être bien différent. En effet, à bien des égards, l'exécution par des machines de tâches et de processus supposés rationnels est déjà bien réelle. Les fonctions jusqu'ici réservées aux professionnels de l'information seront-elles automatisées par le recours à des algorithmes et à d'autres outils d'intelligence artificielle ? Même si cela est déjà perçu dans certains domaines

spécifiques, rares sont les certitudes quant à l'avenir de l'intelligence artificielle, à l'inverse des nombreuses suppositions et spéculations en la matière presque toujours empreintes d'un alarmisme exagéré. Quoiqu'il en soit, cette intelligence artificielle sera décisive à la fois pour ce qu'elle peut supposer tant pour le métier de journaliste que pour ses conséquences sur l'ensemble de la société.

En définitive, même si le débat consiste davantage à déterminer la survie possible ou improbable du support *papier*, les facteurs d'incertitude sont nombreux pour pouvoir dire à quoi ressemblera l'avenir très incertain des médias actuellement présents sur la toile et, plus généralement, de l'information qui se résume en fait à tout le secteur du journalisme professionnel.

IV.- Un autre journalisme?

Étant donné qu'il est évident que le journalisme a beaucoup changé au cours des dernières décennies, on peut se demander s'il n'est pas sur le point de connaître une transformation encore plus radicale. L'avenir des médias, en particulier celui de la presse écrite, ne peut bien sûr pas être confondu avec celui du journalisme en tant que médiation entre les faits et leur prise de connaissance par la société. Il serait peut-être plus approprié d'appréhender les médias pour le véritable enjeu qu'ils représentent : l'information qui inclut l'analyse, la mise en contexte, jusqu'à la conceptualisation de la réalité. Reconnaissons que cela n'est pas aisé, que cela se soit déjà produit ou non dans le passé, peu importe, alors que beaucoup d'interférences sont aujourd'hui mélangées et confondues avec ce qui pourrait être qualifié d'actualité ou d'information. Nous sommes à une époque où, très probablement, les citoyens n'ont jamais eu autant d'options par rapport au passé pour s'informer, mais en même temps, autant de difficultés pour comprendre, peut-être justement à cause de leur profusion.

Ces interférences s'immiscent dans de nombreux domaines. L'un

d'eux est l'idée reçue selon laquelle la suppression de l'intermédiaire professionnel, c'est-à-dire du journaliste, est ou peut être un moyen de *démocratiser* l'information. Il n'est pas inutile de rappeler ô combien ce terme est utilisé en excès, soit pour donner de l'importance, soit à l'inverse pour disqualifier toute question controversée. Seulement, le fait de l'attribuer aux formes de diffusion que constituent les réseaux sociaux, supposés plus *démocratiques* que les formes conventionnelles de journalisme, oublie deux aspects essentiels: l'absence absolue de défense contre les *fake news* par manque de filtres fiables, d'une part, et la base commerciale sur laquelle repose pratiquement tous les réseaux sociaux dans leur configuration actuelle, d'autre part.

IV.1.- Des réseaux… asociaux?

Les réseaux sociaux constituent sans aucun doute le phénomène le plus marquant des dernières années. Mais est-il juste de les dénommer ainsi? On peut se poser la question, car il n'est pas si sûr que les liens sociaux créés par ces réseaux aillent bien au-delà du virtuel. Pour aborder les choses depuis un autre point de vue, ces réseaux sociaux semblent trop propices à la création de faux profils, de personnalités et d'expériences fictives, voire à des *nouvelles* présumées, sans aucune base réelle. Quoiqu'il en soit, il s'agit d'un aspect dont l'ampleur a été plus ou moins étudiée, ce qui est logique du fait de sa nouveauté.

Il ne nous revient pas d'analyser ici un réseau social en

particulier, ni ses répercussions incontestables sur la situation actuelle. Cela n'est pas notre objectif. Inutile également de nier les vertus et l'utilité qui, au-delà de l'appréciation individuelle de chacun, sont évidentes dans leur développement rapide et imparable. Il est cependant utile d'analyser ce qu'ils représentent en tant que canal de diffusion des informations présumées ou réelles avec, d'une certaine manière, la volonté de constituer une alternative, voire de remplacer les médias traditionnels. Certains ont même considéré qu'ils représentaient une sorte de nouveau journalisme, en donnant l'apparence d'une information à un message comprenant à peine les 140 caractères déjà plus nombreux que ceux d'origine d'un *tweet*.

Étant donné qu'il existe des interprétations pour tous les goûts, il est impossible d'ignorer leur présence croissante et souvent décisive sur la réalité des choses. En effet, leur importance dépasse la portée que l'on peut attribuer au nombre croissant de personnes qui y participent ou qui les utilisent: plus crucial encore, les réseaux les mieux établis sont devenus des axes centraux du développement technologique, des nouvelles entreprises et de la nouvelle manière de fournir des biens et des services, ce que certains appellent l'économie collaborative, d'autres l'économie en ligne, ou encore la quatrième révolution industrielle. Google et Facebook proposent déjà un grand nombre de plateformes et de services qui accaparent le marché, dans le but d'obtenir une position dominante, par des politiques agressives d'absorption de la concurrence et de sociétés opérant dans leurs zones d'influence. La grande question est de savoir si les citoyens sont suffisamment conscients de l'ampleur et des conséquences de cette pénétration, dans le cadre d'une

dynamique qui fait que *le gagnant rafle la mise* ou, dit d'une autre manière, avec une tendance au monopole, d'autant plus qu'il s'agit d'un véritable oligopole.

Bien que peu nombreux pour le moment, certains ont commencé à critiquer la dynamique et l'influence des réseaux sociaux, en particulier en ce qui concerne leur manipulation des filtres – ou leur absence – dans la diffusion d'actualités et des versions données à la société[29]. D'une certaine manière, les réseaux jouent le rôle discriminatoire que jouaient jusqu'à maintenant les médias traditionnels. Sans vouloir analyser ce phénomène en profondeur – ce n'est pas là notre objectif –, il peut être utile de souligner l'une de ses caractéristiques, plus que de vouloir le différencier des médias traditionnels: son potentiel de diffusion quasi instantanée que certains ont décrit comme une *viralité auto-multipliée*. Comme on peut s'y attendre, cette *viralité* peut opérer à la fois de manière positive et négative, en fonction des caractéristiques du contenu en question, c'est-à-dire selon qu'il s'agit d'un fait méritant vraiment d'être publié, d'une opinion solvable, d'une attaque envers autrui ou d'une fausse information ou *fake new* évidente. Une grande partie de cette capacité d'*auto-multiplication* est due aux modes et aux mécanismes appliqués par les réseaux sociaux: les *followers*, les *j'aime*, les *forwards* ou renvois, etc. Il s'agit en somme d'un potentiel que la presse, la radio et la télévision traditionnelles n'ont jamais détenu, et qu'elles n'ont toujours pas à leur portée, même s'il convient d'indiquer ici la tendance de pratiquement tous les médias à rejoindre les réseaux sociaux les plus populaires

29 Eli Parisier, *El filtro burbuja.* Taurus Pensamiento, 2017.

pour y jouer un rôle actif: Twitter, WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, etc.

De grandes questions se posent quant au rôle de ces réseaux sociaux: vont-ils finir par remplacer les médias? D'ailleurs, peuvent-ils être considérés comme des médias? Répondre à ces questions n'est pas chose facile, surtout lorsqu'il s'agit de l'avenir toujours difficile à prévoir. Cela dépend dans une grande mesure du rôle que chaque société accorde au journalisme. Nous avons déjà indiqué la différence des médias traditionnels par rapport à tout réseau social: l'existence, ne serait-ce qu'en théorie, de filtres et de protections pour une vérification la plus précise possible des informations diffusées, dans le cas des médias traditionnels, opposée à la liberté sans limite de déverser sur la toile toutes sortes de contenus, qu'ils soient vrais ou faux. Il est évident que les médias traditionnels ont besoin des structures adéquates et, au moins, d'un certain niveau de professionnalisme et donc de connaissances de la part de leurs gestionnaires. Alors que pour les réseaux sociaux, seul un minimum d'alphabétisation est requis, tant syntaxique que technologique, c'est-à-dire savoir lire et écrire de manière élémentaire et utiliser tout dispositif capable d'interagir sur Internet. La preuve en est l'apparition fréquente de fautes d'orthographe dans les contenus de Twitter, YouTube ou Instagram, pour ne citer que les applications les plus actives. Les développements futurs de l'intelligence artificielle permettront-ils d'y apporter des corrections ou des solutions?

On oublie souvent l'impact sur les phénomènes de communication actuels des réseaux sociaux *fermés* dont l'accès

est en principe limité à des groupes privés comme dans le cas de Facebook et d'Instagram, ou d'autres avec une corrélation supposée plus binaire comme WhatsApp, Telegram ou Line. Mais ils ont un impact, et pas des moindres. En effet, la prolifération de contenus est tout particulièrement facilitée par les outils propres à l'application, que ce soit sous forme de *tchats* ou de renvois à tous les contacts présélectionnés, avec un fort potentiel pour devenir viral. En effet, canulars, rumeurs et fausses nouvelles malveillantes se répandent avec une rapidité impressionnante et, même s'ils sont parfois démentis ou dénoncés, l'expérience montre à quel point ils restent présents dans l'imaginaire collectif ou dans la mémoire de ceux pour lesquels les convictions personnelles ont été renforcées. Cela est devenu caractéristique des habitudes de dépendance ou de fidélité envers un média, lorsque ce dernier traite les nouvelles qu'il diffuse et les opinions qu'il ajoute, en allant dans le sens ou non des convictions du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur. De nombreuses études sociométriques révèlent que l'intérêt d'accéder à une nouvelle ne réside pas tant dans le fait de connaître les détails exacts des faits, mais plutôt dans celui de confirmer les convictions acquises au préalable sur le sujet. En d'autres termes, l'individu a tendance à donner plus de crédibilité à la *version* qui correspond aux convictions qu'il a déjà sur le sujet, alors qu'il a tendance à mésestimer celle ne s'ajustant pas à ses convictions, quelles qu'elles soient. À titre d'exemple, toute personne considérant un certain parti comme corrompu prêtera plus volontiers attention à toute nouvelle relative à des irrégularités qui pourraient l'impliquer. Tout comme, à l'inverse, toute personne considérant ce même parti comme un exemple de vertu aura tendance à réfuter, à ne pas

croire ou à considérer comme fausses les mêmes informations diffusées par les médias. En d'autres termes, il est moins important de connaître la vérité que d'avoir raison. Dans ces conditions, il est très difficile de mesurer l'influence d'un canal de diffusion, indépendamment du fait que certains peuvent être plus nocifs que d'autres.

Même s'ils sont dépourvus de toute volonté ou tout excès règlementariste, il est évident que les réseaux sociaux ont encore presque tout à réglementer. Un aspect pour lequel des progrès semblent avoir été accomplis dernièrement est la protection du *droit à l'oubli*, qui signifie la possibilité de supprimer de la toile tout ce qui peut être considéré comme nuisible à un individu ou à un groupe. Cependant, ces progrès demeurent limités à l'Union européenne (UE), l'asymétrie entre les deux côtés de l'Atlantique persistant à l'égard de la vie privée. Quoi qu'il en soit, il se trouve que les citoyens ont tendance à se sentir démunis face aux réseaux sociaux, mais à l'inverse, il se peut que certains s'y sentent même protégés, conscients que quoi qu'ils fassent, quoi qu'ils disent, ils seront très probablement couverts par l'anonymat ou, dans tous les cas, par une certaine impunité. Il n'est donc pas forcément exagéré ni déplacé d'affirmer que les réseaux sociaux présentent de manière simultanée des composantes à la fois sociales et *asociales*.

IV.2.- Les *fake news*: les mensonges de toujours

Loin de mener la lutte contre ce phénomène, de nombreux médias ont succombé à la tentation d'intégrer n'importe quoi dans leurs offres de contenus. L'immédiateté, la quête de l'exclusivité, ou à défaut, l'anticipation ou la recherche du scoop, ou encore l'obsession des médias en ligne pour cumuler les clics, sont devenues plus fortes que l'analyse et la vérification de l'information. Ainsi, les *fake news*, dont l'apparition intentionnelle est de plus en plus évidente, imprègnent presque tous les médias, qu'ils proviennent ou non de l'univers des réseaux sociaux caractérisés par un accès universel et sans contrôle[30]. Cela est général, sans être exclusif, à tout ce qui est diffusé en ligne, y compris les versions sous le même titre que les journaux imprimés, la radio ou la télévision, même s'il faut reconnaître que les *fake news* sont plus nombreuses dans les médias numériques dont la survie dépend en principe essentiellement de ces sacro-saints *clics*.

Face à cette évolution, le citoyen peut hésiter à leur accorder ou non une certaine crédibilité. Jusqu'à peu, les informations étaient diffusées par des médias reconnaissables auxquels on pouvait attribuer ou nier une plus ou moins grande fiabilité. Mais aujourd'hui, il est difficile, voire impossible, de savoir d'où proviennent les informations. D'autant plus lorsque les médias

30 Marc Amorós García. *Fake News. La verdad de las noticias falsas.* Plataforma Actual, février 2018.

ont pris l'habitude de ne plus indiquer les sources associées aux informations diffusées. Si l'on ajoute à cela l'augmentation du nombre d'erreurs commises, rarement reconnues, il n'est pas étonnant que certains destinataires des informations soient de plus en plus sceptiques, voire incrédules.

Les *fake news* font sans doute partie de notre époque mais, dans le fond, sont-elles quelque chose de nouveau? D'une certaine manière, oui: elles ont trouvé une nouvelle manière de se propager. Ce qui n'a pas changé, c'est leur qualification authentique: de purs mensonges, le plus souvent intentionnels, pour défendre certains intérêts en portant préjudice aux autres, dans le meilleur des cas uniquement par amusement. Aussi surprenant que cela puisse paraître, elles sont même à l'origine d'une nouvelle industrie, avec des sites et des entreprises spécialisés dans la production, de leur propre initiative ou à la demande, de toutes sortes de fausses nouvelles, de rumeurs, de mensonges et de tergiversations, tous autant que les autres ignorant la vérité. Au-delà de l'aspect purement informatif, l'apparition de fausses nouvelles sur la toile engendre une suspicion et une méfiance envers le monde en ligne. L'absence de réglementations claires, qui ne sont pas communes non plus au niveau international, ainsi que le manque de sanctions infligées aux comportements inappropriés ou criminels, y contribuent fortement. Il est vrai que la configuration d'Internet fait qu'il est difficile, voire impossible, d'établir l'origine en matière de paternité et de localisation des auteurs fautifs, mais cela ne devrait pas empêcher de mettre en place des mesures qui devraient être appliquées à l'échelle mondiale. En ce qui nous concerne ici, il va sans dire que l'un des phénomènes favorisés

par cette situation est la possibilité de diffuser toutes sortes de fausses nouvelles sans aucun risque.

Sans remonter à bien des civilisations du passé, certains témoignages indiquent que la vie au quotidien de l'Empire romain était déjà marquée par de nombreuses manipulations qui, sous la forme de rumeurs diffusées oralement, faussaient la perception publique de la réalité[31]. Depuis lors, presque toutes les périodes historiques ont connu la diffusion de ce que l'on appelle aujourd'hui les *fake news*. Il y en a eu de toutes sortes, de différentes influences, et d'innombrables épisodes de pouvoir ont reposé sur elles. Par exemple, elles permirent de justifier de nombreuses guerres, parmi lesquelles nous devons rappeler celle qui, à la fin du XIXe siècle, a opposé l'Espagne aux États-Unis, ou plutôt les États-Unis à l'Espagne puisque les autorités nord-américaines ouvrirent les hostilités à Cuba, en diffusant la nouvelle trompeuse et déformée de l'explosion du *Maine* dans les eaux du port de La Havane. Le groupe journalistique Hearst a joué un rôle crucial dans l'idée et la diffusion de la fausse attribution de l'attentat aux colons espagnols, groupe médiatique à l'époque en concurrence pour le monopole de la presse sensationnaliste – *le journalisme jaune* – avec le groupe Pulitzer, qui a curieusement donné son nom à l'un des prix internationaux les plus prestigieux du monde du journalisme. Avec le temps, il a été prouvé que l'explosion du cuirassé avait été le résultat d'une attaque auto-infligée en plaçant quelques bombes contre sa coque. Mais à l'époque, cette version avait été présentée comme mensongère, un *fake* dans le langage d'aujourd'hui. Comme on le sait, la guerre s'est soldée par la défaite de l'Espagne et la perte

31 Néstor F. Marqués, *Fake news de la Antigua Roma.* Espasa, 2019.

de ses dernières colonies d'outre-mer: Cuba, Porto Rico et l'archipel asiatique des Philippines.

Des stratagèmes similaires donnèrent lieu à de graves épisodes de guerre. En effet, sans remonter très loin, Hitler créa un faux incident frontalier pour justifier le début de l'opération *Barbarossa* et l'invasion qui s'ensuivit de l'Union soviétique, en juillet 1941. Prenons exemple aussi de la succession de mensonges déversés par les nazis contre le peuple juif, depuis l'attribution irréelle des *Protocoles des Sages de Sion* qui auraient consisté à planifier des empoisonnements massifs et des enlèvements et meurtres d'enfants, jusqu'à l'incendie du Parlement à l'origine de la Nuit de Cristal, début du brutal pogrom dont furent victimes les Juifs et qui s'acheva quelques années plus tard avec l'aberration de la Solution finale. On pourrait en citer beaucoup d'autres, certains utilisés a posteriori, comme dans le cas de la Guerre civile d'Espagne. Selon l'historiographie de Franco, la décision des généraux qui se soulevèrent contre la Seconde République a été prise, ou du moins provoquée, par l'assassinat du dirigeant monarchiste de droite, José Calvo Sotelo, le 14 juillet 1936. Il a cependant été largement prouvé que l'orchestration du coup d'État remontait au moment de la victoire du Front populaire lors des élections générales de février, et que la date du soulèvement avait été fixée au moins plusieurs semaines à l'avance. Sans compter que le régime de Franco avait propagé jusqu'à n'en plus pouvoir la thèse selon laquelle les autorités républicaines avaient l'intention de proclamer une dictature communiste sous les ordres du régime stalinien de Moscou. Ce fut un mensonge plus qu'attesté, comme le prouvent d'anciens documents secrets de

l'ex-Union soviétique rendus publics par la suite et retraçant les événements des premiers mois de la présidence républicaine de Manuel Azaña.

Bien sûr, certains mensonges, pour ne parler que des plus récents, ont été plus significatifs que d'autres. Parmi les moins graves, citons les fausses images diffusées pendant la première Guerre du Golfe, dénonçant la prétendue explosion des puits de pétrole koweïtiens par les Irakiens de Saddam Hussein. Parmi les plus graves, rappelons la possession présumée d'armes de destruction massive par le régime de Bagdad ou les rapports entretenus par ce dernier avec Al-Qaïda, mensonges sur la base desquels le président Bush et ses alliés ont justifié l'invasion de l'Irak. Plus récemment, évoquons la mise en scène du gouvernement russe de Poutine pour l'annexion de la péninsule stratégique de Crimée. L'inventaire serait sans doute interminable, surtout s'il répertorie également la multitude de petits mensonges.

Comme nous l'avons dit, les médias traditionnels jugés de *qualité* ont également diffusé de fausses nouvelles, ce qui prouve l'échec de tous les mécanismes de contrôle et de vérification. Un cas mémorable a été la publication en première page d'*El País* d'une photographie prétendument attribuée au président du Venezuela de l'époque, Hugo Chávez, qui suivait un traitement à Cuba pour un cancer apparemment en phase terminale. Il s'est avéré que l'image ne correspondait pas au président et qu'elle n'était même pas datée, ce qui obligea le journal à publier un démenti, avec un compte rendu détaillé des mesures prises avant de l'inclure en première page, en admettant une succession

d'erreurs dans les filtres et les décisions à l'origine de sa publication. Quoiqu'il en soit, reconnaissons que le journal a eu l'honnêteté de reconnaître son erreur, ce qui a été rare pour bien d'autres cas similaires de distorsion de l'information.

Récemment, les exemples ne se limitent plus aux médias espagnols ou à quelque pays concret. Par exemple, les États-Unis ont récemment appris que l'un de leurs journalistes vedettes, travaillant pour l'un des journaux les plus prestigieux, avait inventé tout ou partie de ses nombreux articles, y compris un article s'étant vu décerner de nombreux prix. Il en fut de même d'un autre journaliste, également membre éminent de l'un des grands journaux, ce dernier ayant avoué que la grande majorité des interviews qu'il avait publiées au cours des dernières années étaient uniquement le fruit de son imagination ou, dans le meilleur des cas, un amalgame d'autres interviews publiées dans différents médias. On peut supposer que dans tous ces cas, comme dans d'autres cas similaires, les contrôles et les filtres n'ont pas fonctionné, peut-être à cause d'une certaine obsession pour le scoop, l'exclusivité et, en définitive, pour le désir de rivaliser, en sacrifiant les attributs élémentaires de professionnalisme et de véracité. Mais, en l'absence de contrôles et de filtres pour les contenus publiés sur Internet, quel obstacle existe-t-il à la possibilité de présenter comme vrai ce qui ne l'est pas?

Les choses n'ont donc pas changé, elles ont tout simplement changé de nom. Cela pourrait à la rigueur être justifié par le fait que les services en ligne, et surtout les réseaux sociaux, ont conduit à la multiplication accélérée des contenus avec un

meilleur accès pour que la société puisse en prendre connaissance. Ce qui semble malheureusement ne pas avoir changé, c'est la facilité avec laquelle les mensonges remportent un crédit social. La tendance de l'opinion à croire toute nouvelle diffusée par ces nouveaux médias semble même supérieure à celle traditionnellement accordée aux nouvelles publiées dans la presse, à la radio et à la télévision. Il serait sans doute pertinent de se demander pourquoi, mais une telle analyse prospective dépasse largement le cadre de nos propos, d'autant plus qu'il ne s'agit pas d'un phénomène unique à un secteur spécifique: l'Espagne en souffre autant, peut-être moins, que les autres pays auxquels elle peut être comparée. Il est intéressant de remarquer que plusieurs études sont arrivées à la conclusion que les personnes avec un niveau d'études moyen ou supérieur accordent autant, voire plus, de crédibilité aux *fake news*. L'hypothèse selon laquelle l'ignorance ou un faible niveau culturel constitue une plus grande vulnérabilité à la manipulation est donc loin d'être prouvée, et elle constitue finalement une *fake new* récurrente et empreinte de classisme, pour le moins que l'on puisse dire.

Cependant, une autre transformation est en cours et doit être signalée. Celle, très pertinente, selon laquelle les auteurs de la diffusion intéressée des fausses nouvelles sont depuis des siècles le pouvoir politique, les gouvernements ou, dans certains cas, les groupes dominants de la société, et que cette tendance s'est développée sous la forme d'une véritable industrie qui génère ces *fake news* soit pour une demande concrète, soit par pur intérêt commercial. Une évolution en quelque sorte similaire à celle qui a toujours été suspectée au sein de l'univers complexe des

hackers, des virus informatiques et autres perturbations associées au monde en ligne: quelle est leur relation ou leur confluence d'intérêts avec les entreprises spécialisées dans les pare-feu, antivirus et autres dispositifs de sécurité sur le réseau?

Comme nous l'avons dit, le *journalisme d'enquête* a pris une grande importance dans les années 1980. On ne peut pas dire qu'il repose sur des mensonges, mais on peut lui attribuer une caractéristique *fake* qui a trait à son propre nom, car il n'a presque jamais été ce qu'il prétend être. En fait, il consistait à divulguer des preuves et des témoignages de comportements scandaleux, voire criminels, dans des milieux remarquables de la société. Il y avait un peu de tout: des cas de financement irrégulier de partis politiques aux conflits entre entreprises, en passant par des sujets relevant davantage de la presse *people*. Le ton dominant dans presque tous ces cas était le règlement de comptes, avec une touche de vengeance personnelle ou corporative, comme base essentielle des révélations auprès d'un ou de plusieurs médias. Par conséquent, plutôt que de parler d'une véritable enquête, il serait plus correct de parler de *journalisme de révélation*. Le fait est que les médias, en particulier la presse écrite (journaux et magazines) sont devenus des éléments substantiels, presque des munitions, pour tout conflit, quelle qu'en soit l'origine.

Il serait inutile de passer en revue tous les cas, mais le fait d'en signaler quelques-uns peut s'avérer pertinent pour une meilleure compréhension. Entre autres, nous pouvons par exemple rappeler l'affaire Filesa, qui a supposé le versement opaque de sommes de certaines entreprises dans les caisses du Parti socialiste ouvrier

espagnol (PSOE). Tout a commencé avec la divulgation d'informations par le comptable de l'entreprise, peu après avoir été soudainement licencié sans indemnité. Sur ces faits, reconnaissons que la plupart des médias ont commencé à mener un travail d'enquête, ouvertement en concurrence les uns avec les autres pour obtenir le meilleur scoop. L'affaire s'est retrouvée devant les tribunaux, avec plusieurs condamnations de dirigeants du Parti socialiste qui détenait alors tout le pouvoir au sommet de l'État. La cause du scandale d'Ibercorp semble avoir été plus trouble encore, tout comme les versions successives et les informations données sur l'affaire GAL. Ces cas devraient sans aucun doute faire l'objet d'une analyse spécifique qui, rappelons-le, se fait toujours attendre, mais cela n'est pas l'objet de ce livre. L'important est que, pour ces cas et pour presque toutes les révélations de scandales, certains faits véridiques et vérifiables ont été mélangés à des *fake news* plus ou moins intéressées. Tout comme il nous semble essentiel de souligner chaque fois – une seule est déjà trop – que les accusations à tort des journalistes n'ont pas fait l'objet d'une sentence judiciaire, ce qui donne lieu à ladite *condamnation de la presse*, souvent impossible à réparer. Il va sans dire que le désir d'enquêter, l'impatience de découvrir et de dénoncer ont porté injustement préjudice à la réputation de certaines personnes, mais ils ont tout autant porté préjudice, voire plus, à la réputation de la profession dans son ensemble.

Au fil du temps, on a pu constater clairement qu'il existe une véritable industrie du commerce et de la manipulation de cassettes, photographies, vidéos et documents, en partie, mais seulement en partie, des services de police et de renseignement

de l'État. L'importance de leur rôle révélé récemment par l'ancien commissaire Villarejo rappelle d'autres cas comme ceux du colonel Perote ou du légendaire Billy El Niño, et des agences Método 3 ou de la multinationale Kroll. Les uns et les autres sont intervenus, presque jamais de manière transparente, dans une grande partie des reportages de ce journalisme d'*enquête*.

Même aujourd'hui, il est difficile de savoir dans quelle mesure les médias ont participé à la profusion de scandales. Parfois utilisés, parfois instigateurs, parfois parties prenantes... Manipulés par ceux qui mènent leur guerre personnelle?

À cet égard, dans l'attente d'une analyse sérieuse et approfondie, l'influence des *fake news* sur les processus électoraux est probable. Bien sûr, elles sont loin d'être neutres. Il pourrait être utile d'analyser un aspect peut-être plus important: la facilité avec laquelle la société est habituée à accueillir ce genre de nouvelles. Un grand nombre de citoyens ont une forte tendance à croire que toute invention est vraie, ce qui peut conférer à n'importe quelle source d'information de hauts niveaux de crédibilité. Un très bon exemple de cela est que, pendant ses huit années de mandat, le président Barack Obama a dû supporter l'information insidieuse selon laquelle il n'était pas né aux États-Unis et que, par conséquent, sa présidence était inconstitutionnelle. Il a même été obligé de présenter et de publier son certificat de naissance attestant qu'il était né dans l'État d'Hawaï. Malgré cela, plusieurs sondages ultérieurs, pendant et après son deuxième mandat, ont montré qu'un pourcentage élevé d'Américains, et pas seulement d'électeurs du Parti républicain, étaient encore convaincus qu'il était né au

Kenya, le pays de son père biologique qui avait immigré aux États-Unis avant son mariage avec sa mère. Le principal relayeur de ce mensonge n'était autre que son successeur à la Maison Blanche, Donald Trump, qui jouissait d'une grande crédibilité auprès de ses concitoyens, malgré sa tendance plus qu'attestée à déverser toutes sortes de *fake news*, notamment pour discréditer ses opposants.

L'Europe, tout comme l'Espagne, n'est pas exempte de mensonges flagrants bien acceptés par la société, même longtemps après. Il serait impossible d'en faire la liste complète, et surtout mise à jour, compte tenu qu'il en apparaît tous les jours. Cela montre qu'il n'existe aucun vaccin efficace contre cette pandémie, avec différents effets, tous nocifs. Inutile d'être un spécialiste pour se rendre compte que le principal atout d'un média est sa crédibilité et, comme c'est souvent le cas avec les vertus, l'acquérir demande de la persévérance et du temps. Et il suffit d'une simple erreur pour la perdre, parfois sans pouvoir jamais la récupérer. C'est pourquoi il est quelque peu surprenant que les gestionnaires des médias, à commencer par les dirigeants des maisons d'édition, négligent l'évaluation de la qualité des contenus, en se montrant davantage préoccupés, même en interne, par la quantité. Souvent, la *fake new* n'est pas tant le résultat d'une intentionnalité délictueuse mais plutôt d'une mauvaise exécution du travail d'information. L'impossibilité de vérifier l'information par manque de temps, de spécialisation ou d'expérience suffisante peut conduire, seule, séparément ou conjointement, à un texte truffé de mensonges, d'inexactitudes et, en fin de compte, de désinformation. La profusion de ces carences nuit à l'image du média, souvent de manière

irréversible, mais la multiplication des cas finit par agir au détriment de l'ensemble du secteur. Malheureusement, cela n'a pas retenu l'attention des associations ni des ordres professionnels qui n'ont pris aucune mesure en la matière, en réfutant par les faits la présomption de corporatisme qui, aussi justifiée soit-elle à certains égards, nuit à l'image du journalisme d'aujourd'hui.

Il existe une absence inquiétante de sensibilité à l'égard de ce qui est en jeu. Rien ne sera pire pour le journalisme si les citoyens ont, à l'avenir, l'impression ou la conviction qu'un, plusieurs... peut-être tous les médias ne sont plus indispensables, sans que cela ne réduise de manière plausible le niveau de connaissance de l'actualité. Le grand nombre de médias disponibles, dont plusieurs sont gratuits, est à l'origine de distorsions de la concurrence qui ne peuvent être surmontées que par l'application de normes de qualité. Sur le plan strictement économique, il s'agit de créer une plus grande valeur ajoutée que les autres, comme composante essentielle pour survivre. Quoi de plus ou de mieux que de diffuser des informations véridiques, fiables et correctement mises dans leur contexte, pour être choisi à la place des autres? Bien sûr, une lecture un peu cynique de la réalité pourrait laisser penser qu'au fond, plus que des informations véridiques et de qualité, ce que les citoyens ont tendance à choisir, ce sont des médias qui leur donnent une version des faits confirmant leurs propres convictions. Par conséquent, ceux qui affirment que le consommateur de médias ne recherche pas tant à savoir ce qui se passe mais plutôt à renforcer ses propres convictions, présomptions ou suppositions de la réalité, auraient raison. Un cas de figure qui, s'il se

confirme, conduirait vraiment à un avenir sans grand espoir, voire sans aucun espoir, pour le journalisme et les professionnels de l'information. En sommes-nous déjà là ou cela arrivera-t-il?

Point... à la ligne

Les choses ont bien changé. Cela ne fait aucun doute. Mais l'avenir n'est pas encore écrit. C'est évident. Bien sûr, les transformations transcendent énormément toute dimension géographique ou sociale, mais leur mise en œuvre, la transposition des changements dans la réelle situation quotidienne diffèrent d'un endroit à l'autre, en intégrant ou en subordonnant les particularités intrinsèques de l'espace en question. La situation des médias en Espagne a donc été liée en grande partie à l'évolution technologique mais également aux profils professionnels et managériaux propres à la socio-économie du pays. À titre d'illustration, il convient de mentionner une certaine déception collective, car même quelques-uns des espoirs de plus grande pluralité, liberté et indépendance apparus pendant les dernières années du Franquisme et, surtout, pendant la Transition, se sont envolés. Sans exagérer, on peut dire que leur matérialisation a été quelque peu fugace, interrompue par la redéfinition du paysage médiatique sous les effets de la crise du modèle qui, notamment dans la presse écrite, a apporté avec elle l'émergence d'Internet. Que ce soit pour cette raison ou pour d'autres, le journalisme est aujourd'hui en proie à l'actionnariat de groupes et d'intérêts non-informatifs, avec la présence active

d'entités financières, de sociétés de télécommunications et de fonds de placement dont les objectifs ne sont pas connus. On ne peut donc pas parler d'indépendance et encore moins de pluralité, tout du moins celles associées pendant longtemps au métier d'éditeur. Il n'est pas moins remarquable que le journalisme, la profession en soi, a été méprisé de manière générale, avec la prolifération de situations de chômage, de sous-emploi, ou de précarité du travail dans le meilleur des cas[32].

Il a été relativement facile de retracer l'évolution des médias au cours des quarante dernières années. Décrire leur situation actuelle et les défis auxquels ils sont confrontés n'a pas été trop difficile non plus. Par contre, essayer de prédire les options, les alternatives et les probabilités de l'avenir qui les attend, a sans doute été plus téméraire.

Certaines évolutions semblent se confirmer plus que d'autres, même si aucune ne peut être ratifiée. Parmi les aspects les plus vraisemblables, indiquons la conviction – ou simplement le désir? – qu'un espace subsiste pour un journalisme vérace, d'analyse et de qualité. On peut douter davantage de la manière avec laquelle il sera publié ou *consommé*, et plus encore du niveau de liberté avec lequel il sera exercé et, par conséquent, de la mesure dans laquelle il sera plus *propre* ou plus *contaminé* avant d'être présenté à la société.

La vieille affirmation selon laquelle *l'information rend les individus plus libres* risque de mélanger et par conséquent de subvertir les composantes relatives de quantité et de qualité. Il

32 *Informe de la Profesión Periodística,* Asociación de la Prensa (plusieurs années*), Madrid*.

ne fait aucun doute: aujourd'hui, les citoyens ont potentiellement accès à d'énormes flux d'informations, bien plus importants qu'à tout autre moment de l'histoire, mais le fait qu'ils soient plus nombreux ne signifie pas qu'ils soient de meilleure qualité. De plus, l'excès peut facilement devenir un risque de véritable désinformation.

Beaucoup peuvent penser qu'il est inapproprié d'exprimer des craintes en ce qui concerne la liberté d'information, mais elles ne seront jamais suffisantes. Il est probable que la dynamique sociopolitique a réduit les possibilités de contrôle et d'intervention des pouvoirs publics, mais à supposer que cela soit vrai, il ne faut pas sous-estimer l'apparition d'autres menaces, surtout lorsque certaines d'entre elles sont déjà perçues ou se profilent dans la situation actuelle.

Malheureusement, l'indépendance professionnelle est peu ou pas du tout valorisée comme telle par les différents pouvoirs. Tout d'abord, celle des médias eux-mêmes, soumis depuis longtemps et, en fait, subordonnés à des détenteurs dont les intérêts sont étrangers au monde de l'information. Il faut reconnaître que, pour de nombreuses raisons, l'information, du moins une partie de celle-ci ou l'un de ses modes de diffusion spécifique, n'est plus rentable, ce qui a fait que les médias sont devenus de plus en plus dépendants des apports financiers de leurs propriétaires, qu'ils soient connus ou non.

Les sociétés démocratiques modernes sont à l'origine du paradoxe qui consiste à exiger, dans une certaine mesure, une information de qualité, véridique et avec de plus en plus de

valeur ajoutée, alors qu'elles sont de moins en moins disposées à payer pour cela. La volonté prédominante est d'obtenir cette information gratuitement, en oubliant, de manière consciente ou inconsciente, qu'elle coûte cher et que quelqu'un doit la payer. Il serait naïf de penser qu'elle est donnée pour rien; d'où la présence dans les médias déficitaires de participations de groupes d'intérêt à la recherche de revenus autres que ceux pouvant découler simplement de la diffusion, ou de la commercialisation si vous le préférez, de la pure et stricte vérité.

Même si l'on en parle moins, les risques viennent de là, surtout s'ils s'opposent aux tentatives réitérées de régulation toujours latentes au sein des pouvoirs politiques et des gouvernements. Il s'agit là d'interventionnismes qui, loin de disparaître, ou précisément pour cela, obligent la société dans son ensemble à rester vigilante en tant que détentrice sans équivoque du droit à une information plurielle, libre et la plus fidèle possible à la vérité.