

**...Crise des Medias Traditionnels aux USA...
...Renaissance à San Francisco...**

Il y a aux Etats-Unis deux types de piloris : l'un réservé aux industries irresponsables et irrationnelles (la banque), l'autre réservé aux vieilles industries dont la mort est annoncée depuis des années et qui malgré l'approche de la tempête n'ont pas réussi à changer. La voiture, la musique et bien sûr les grands médias. L'audience moyenne de CBS ? *Down* 14%. Les revenus du *New York Times* au quatrième trimestre ? *Down* 48%. La pagination de *Vanity Fair* ? *Down* 29%. Les revenus du Hollywood ? *Down* 15%. Le média traditionnel est une espèce en voie de disparition et paradoxalement cela a peu à voir avec la récession. Année après année, depuis 1980 les rapports d'audience et de satisfaction des consommateurs sont implacables vis à vis des grands médias américains : la télé perd de l'audience, la presse est trop monotone et élitiste, les studios hollywoodiens sont trop lourds. L'arrivée d'Internet et des medias alternatifs n'a fait qu'accélérer un processus déjà bien avancé.

La crise est particulièrement visible dans la presse. Chaque semaine apporte son lot de licenciements, reformatages ou liquidations de certains des plus grands noms de la presse Outre-Atlantique : *New York Times* au bord de la faillite, *Rocky Mountain News* fermé, *San Francisco Chronicle* « en grand danger », *Christian Science Monitor* ... désormais exclusivement en ligne. Ensuite dans l'épaisseur des magazines. De *Vanity Fair* à *Wired*, les deux fleurons de Condé Nast (le second est le grand mag technologique-pop de San Francisco voté -à raison- meilleur magazine du monde année après année), les pavés autrefois gavés de pub sont, stupeur, remplis ... d'articles ! *Newsweek*, le *New York Times*, même le vénérable *Washington Post* rétrécit (en supprimant sa célèbre page éditoriale). La presse est en crise. La presse traditionnelle se meurt.

Ultime signe: la presse alternative en ligne n'a jamais été aussi incroyablement utile, délirante et créatrice. Au premier rang des empêcheurs de journaliser en rond, les blogs sont aujourd'hui une forme de média dominante sur le web. Le grand succès du moment, « Boing Boing » (point com), rassemble les génies, inventeurs, artistes, fêlés de chez *Wired* pour une recette détonante de technologie, de contre-culture et d'info. Même le célèbre *Huffington Post* vend aujourd'hui presque autant de pub que le *Washington Post*.

Du côté d'Hollywood, la crise est plus lancinante : les Américains vont toujours au cinéma en masse, même si les ventes de DVD ont très significativement plongé. La question qui taraude les producteurs est aujourd'hui celle de la diffusion : écran, DVD, YouTube, streaming payant ? Même le célèbre hulu (point com), joint venture entre NBC et News Corp., qui propose des rediffusions de shows gratuitement (moyennant pub) a du mal à démarrer.

L'assassin ? Le web ? Oui et non. Le vrai meurtrier c'est le temps : en créant des milliers de véhicules de divertissement, de communication et d'échange alternatifs, le web a complètement et brutalement brisé le business modèle des médias américains, qui autrefois ne comptait que 4 plates-formes : cinéma, télé, vidéo, presse.

De Facebook à Hulu en passant par Twitter, Drudge Report, Google, Second Life ou les jeux vidéos, le web a multiplié les plates-formes de divertissement. Trop lourds, trop gourmands, trop engoncés dans leurs corporatismes (plus de la moitié des médias américains sont aujourd'hui entre les mains de News Corp., NBC, Universal, Time Warner, Sony ou Hearst), les grands majors des médias n'ont pas su réagir suffisamment rapidement et investir ces nouvelles plates-formes. Même Microsoft a, en 1996, refusé de croire au modèle et aux technologies qui ont « fait » Google deux ans plus tard.

Cette question de la gestion rapide de ce changement de marché dans les médias place aujourd'hui Los Angeles contre San Francisco et la Silicon Valley, les vieux contre les jeunes, le contenu contre la plate-forme ... et hante les couloirs des grands programmes de MBA US.

Avec ses percées technologiques, son ouverture à tous types de contenu et sa créativité débridée, la région de San Francisco (Facebook, Twitter, Google, Second Life) est aujourd'hui le creuset du développement rapide d'une nouvelle génération de médias, plus adaptés au monde d'aujourd'hui.

Plus que jamais, « The Medium is the Message... »

Chistian Forthomme et Yves Debat

