

Quelle modernité pour la presse d'information ?

Description

Interview de Julia Cagé – Propos recueillis par [Françoise Laugée](#)

Tout d'abord, comment définir la presse d'information ? Face à l'infinie diversité de l'offre sur le web, qu'est-ce qui, aujourd'hui, caractérise une entreprise de presse d'information ? Et finalement, qu'est-ce qu'une information ?

La presse d'information, pour laquelle on utilise en France la terminologie Information politique et générale (IPG), est la presse qui donne à lire à ses lecteurs, sur papier ou sur internet, une information en lien direct avec l'actualité qui permet d'alimenter le débat démocratique.

L'information est souvent définie en opposition à ce qui n'en est pas

Aux Etats-Unis, on utiliserait la terminologie « *hard news* » (que James T. Hamilton¹ définit principalement comme les informations qui couvrent la politique et le gouvernement), par opposition aux « *soft news* » (qui relèvent davantage du loisir) ou encore « *commodity news* » ou « *plain vanilla news* » pour reprendre l'expression d'Alex Jones². En fait, l'information est souvent définie en opposition à ce qui n'en est pas, à ce qui concerne les loisirs, l'*entertainment*, mais, comme on le voit, les frontières sont difficiles à tracer.

En France, l'actualité récente illustre d'ailleurs à quel point ces questions sont complexes, puisque le ministère de la culture a annoncé en 2015 une nouvelle catégorie appelée « presse de la connaissance et du savoir », par opposition à la presse dite « de loisirs » ou « de divertissement » (l'objectif étant de réserver les aides postales aux titres relevant de l'IPG et de cette nouvelle catégorie « presse de la connaissance et du savoir », et d'en exclure les autres ; cela pourrait également concerner à terme la question de l'accès à la TVA à taux réduit). Sur le papier, une telle distinction semble pleine de bon sens – d'autant qu'elle permettra de rationaliser l'utilisation des aides à la presse –, mais le diable est dans les détails, et les difficultés s'annonceront au moment où il faudra étiqueter – ou non – comme « presse de la connaissance et du savoir » tel titre par rapport à tel autre. C'est à la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP), en France, que reviendra cette tâche difficile.

Ce qui vient encore compliquer le fait de définir la presse d'information est, comme on le constate de plus en plus, qu'un certain nombre de journaux « de référence » publient en ligne des articles relevant uniquement de la catégorie « loisir » qu'ils ne se permettraient jamais de publier sur le papier (ou pour rester dans l'ordre du factuel qu'ils ne publient *de facto* pas sur le papier). Ces articles plus légers, destinés à maximiser le nombre de clics, se confondent sur le web avec des articles plus sérieux, venant brouiller les lignes.

Tout comme viennent d'ailleurs brouiller les lignes des pure *internet players*, à l'instar de BuzzFeed, qui pendant longtemps n'ont pas été considérés – à juste titre – comme des médias d'information, mais qui essaient de plus en plus de concilier « LOL » (divertissement) et articles de fond ([voir La REM n°29, p.79](#)). BuzzFeed emploie aujourd'hui près de 200 journalistes, quand la plupart des journaux d'information de référence réduisent la taille de leur rédaction (200 journalistes, c'est presque le double de la taille de la rédaction actuelle de *Libération*...).

Le cas de la télévision n'est pas plus simple, comme on le voit par exemple avec de nouveaux formats comme *Le Petit Journal*, qui mélangent tout à la fois divertissement grand public et reportages de terrain dans des pays en guerre. D'où le développement de la notion d'*infotainment*, un mélange d'information et de divertissement, dont il est compliqué de déterminer dans quelle mesure elle permet de véritablement contribuer au débat démocratique.

[La distinction entre presse/radio/télévision est datée et ne correspond plus à la réalité de la production de l'information en ligne](#)

Finalement, dans l'univers numérique du XXI^e siècle, il ne faut plus parler de « presse d'information », mais de « média d'information ». La distinction entre presse/radio/télévision est datée et ne correspond plus à la réalité de la production de l'information en ligne. On le voit sur internet, il est difficile de faire la différence entre un site d'information comme *lemonde.fr* et un autre comme France TV Info. Nos travaux, menés avec Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), montrent que dans le monde numérique il convient d'adopter une approche transmédia pour comprendre la production d'information.³

[Une nouvelle vague de concentration des médias est portée par le développement du numérique. La convergence des contenus et des contenants advient-elle fatalement ?](#)

On constate en effet l'accélération de deux mouvements de concentration en France comme ailleurs dans la plupart des grands pays développés, à commencer par les Etats-Unis : d'une part, des mouvements de concentration dans le secteur de la production, avec une convergence entre producteurs et diffuseurs, illustrée en France par la prise de participation de Vincent Bolloré et Vivendi – actionnaire de Canal+ – dans la fusion Banijay-Zodiak, et le rachat par TF1 de Newen ; et d'autre part la convergence entre médias et télécoms.

Comment expliquer ces mouvements de convergence ? La rationalité économique sous-jacente repose sur le fait que le secteur des médias se caractérise par des rendements d'échelle croissants. Or, qui dit rendement d'échelle croissant dit que la production d'une unité supplémentaire s'accompagne d'une baisse du coût unitaire, autrement dit que le retour sur investissement augmente avec la taille de marché. De ce point de vue, une concentration croissante devrait conduire à une augmentation des marges et de la rentabilité.

A cela vient s'ajouter l'évolution des usages. Alors que la consommation de programmes se développe sur d'autres écrans que le seul téléviseur – avec la télévision de rattrapage, les web TV, la télévision à la demande par abonnement ou encore les services de vidéo à la demande illimitée par abonnement –, l'ADSL (*asymmetric digital subscriber line* ou liaison numérique asymétrique) ne cesse de se développer en France au détriment de la réception hertzienne de la télévision, ainsi qu'au détriment du câble (aux Etats-Unis, on constate même qu'un nombre croissant d'utilisateurs se désabonnent du câble pour ne garder que leur connexion internet, pour des abonnements de type Netflix, [voir La REM n°32, p.47](#)). Or l'ADSL permet d'utiliser une ligne téléphonique pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique conventionnel. En d'autres termes, le même tuyau peut être utilisé pour les télécommunications et la télévision (les médias).

D'où le mouvement de concentration « diagonale » ou « latérale » – on parle de concentration « diagonale » quand une entreprise diversifie ses activités dans un autre secteur d'activité – que l'on observe avec les fusions entre entreprises de télécommunications et médias, en particulier des chaînes de télévision. Malgré les échecs historiques – celui de Jean-Marie Messier à la tête de Vivendi Universal, ou encore l'échec de la fusion entre AOL et Time Warner –, les nouvelles tentatives se sont démultipliées ces derniers mois, avec par exemple en France la prise de participation de Vivendi (Canal+) dans Telecom Italia ou encore le rachat par Patrick Drahi (Altice Media Group et Numericable-SFR) de NextRadioTV (RMC et BFM-TV), Patrick Drahi qui a également pris des parts dans Portugal Telecom ([voir La REM n°36, p.28](#)). On observe des mouvements similaires aux Etats-Unis où AT&T (1er opérateur télécoms national) a racheté l'opérateur de bouquet de télévision DirecTV ([voir La REM n°36, p.48](#)).

Dans ce contexte de diminution de l'importance de la diffusion hertzienne, le rapprochement d'une chaîne de télévision avec un groupe de télécommunications peut s'expliquer par la volonté de s'assurer une distribution. Et surtout, cette logique de convergence a pour finalité de faire jouer les synergies entre les tuyaux, d'une part, et les contenus, d'autre part. Du fait des rendements d'échelle croissants, la convergence permet d'améliorer la rentabilité du réseau en augmentant le revenu par abonné. *De facto*, plus le nombre de produits et de services délivrés à un consommateur via la même infrastructure est élevé, plus la rentabilité de l'infrastructure est élevée.

Un autre argument parfois utilisé pour justifier une telle concentration diagonale est de souligner que celle-ci, à travers la diversification des activités, permet également de diversifier les risques. Mais il faut davantage y voir la croyance très forte qui anime un certain nombre d'entrepreneurs selon laquelle il n'y aura plus dans l'avenir de différences entre l'audiovisuel et les télécommunications.

La première règle du journalisme devrait être le respect de son indépendance. N'est-il pas encore plus difficile aujourd'hui qu'hier d'assurer la défense de ce principe, à la fois face aux annonceurs, avec l'essor des contenus sponsorisés (*native advertising*) dans un contexte de baisse continue des revenus publicitaires, et face aux investisseurs avec un renforcement de la concentration ?

Il y a un vrai problème d'indépendance des médias en France

Il y a un vrai problème d'indépendance des médias en France. Et les lecteurs-télespectateurs-auditeurs en ont d'ailleurs fortement conscience puisque, quand on regarde les baromètres d'opinion, on constate que les citoyens n'ont jamais eu aussi peu confiance dans les médias. Cette tendance ne risque d'ailleurs malheureusement pas de s'inverser à court terme puisque les citoyens ont encore moins confiance dans l'internet que dans les autres sources d'information. D'après la dernière étude TNS Sofres *La Croix* sur « la confiance des Français dans les médias » publiée en janvier 2016, seulement 55 % des auditeurs (radio), 51 % des lecteurs (presse écrite), 50 % des télespectateurs (télévision), et 31 % des visiteurs de sites web pensent que « *les choses se sont passées comme les médias les rapportent* ».4

Or, ce qui explique ce manque de confiance, c'est en grande partie le regard sévère que portent les citoyens sur l'indépendance des journalistes, dont ils soulignent tout à la fois le manque d'indépendance face aux pressions des partis politiques et du pouvoir, et le manque d'indépendance face aux pressions de l'argent. Dans les faits, ce que l'on constate, c'est surtout une perte d'indépendance des journalistes par rapport à leurs actionnaires, eux-mêmes de moins en moins indépendants, si l'on définit un média indépendant comme un média détenu par une personne physique ou morale qui tire l'essentiel de ses revenus de ses activités dans le secteur des médias. En effet, l'indépendance des journalistes ne saurait être la même s'ils travaillent pour un média dont le (ou les) actionnaire(s) tire(nt) l'essentiel de leurs revenus de leurs activités dans le secteur des médias, ou si l'activité principale de ces actionnaires est, par exemple, la vente d'armes (comment informer dès lors sur des contrats d'armement passés par son propriétaire dans les lignes du journal ou lors d'un reportage télévisé ?).

Une emprise croissante des géants des télécommunications dans le secteur des médias

On constate effectivement, par exemple en France, un changement dans la « nature des actionnaires ». Le rachat du *Monde* puis du *Nouvel Observateur* par le trio Bergé-Niel-Pigasse (BNP), celui de *Libération*, de *L'Express*, de BFM-TV et de RMC par Patrick Drahi (Altice) traduisent une emprise croissante des géants des télécommunications dans le secteur des médias. Ce à quoi il faut ajouter le rachat du *Parisien* par Bernard Arnault (groupe LVMH), et, bien sûr, celui de Canal+ par Vincent Bolloré (Vivendi).

Certains de ces nouveaux actionnaires – notamment Vincent Bolloré qui s'est de longue date vanté d'avoir le « *final cut* » sur les publications qu'il possédait – sont intervenus directement dans le contenu éditorial des médias dont ils ont fait l'acquisition. Vincent Bolloré, non content d'avoir coupé la tête de Canal+ comme de i-Télé dès les premiers jours de son arrivée, n'a pas hésité à censurer deux documentaires sur Canal+, l'un qui risquait de déplaire à son ami de longue date, Michel Lucas, à la tête du Crédit Mutuel avec lequel il est en affaires, et l'autre pour ne pas froisser Nicolas Sarkozy, dont il ne faisait pas secret de leur proximité.

A ces interventions directes de la part des actionnaires vient s'ajouter une menace plus grave, car moins visible : celle d'une autocensure de la part des journalistes. Le cas du *Washington Post* est assez éclairant. Depuis son rachat par Jeff Bezos, fondateur et patron d'Amazon, la couverture des activités de la plateforme de e-commerce a quasiment disparu des pages du journal. Non pas tant parce que Jeff Bezos serait intervenu dans le contenu de son journal – il est lui-même assez peu présent et n'aurait jamais censuré quelque article que ce soit – mais parce que les journalistes eux-mêmes ne souhaitent pas contrarier un actionnaire dont les millions sont venus « sauver » un média qui ne cessait jusqu'alors de licencier. Comment traiter des activités du patron ? Dans un contexte où la précarisation de la profession de journaliste est forte – avec une baisse du nombre de journalistes continue depuis huit ans aux Etats-Unis et presque tout autant en France –, les journalistes n'ont d'autre choix que d'être « prudents » là où, il y a encore quelques années, ils pouvaient passer facilement d'une rédaction à une autre. Et cela fragilise davantage leur indépendance. A ce problème de la « nature » de l'investisseur vient s'ajouter celui de la concentration croissante du secteur des médias, avec un nombre de plus en plus réduit d'acteurs et donc une perte du pluralisme.

D'ailleurs, au-delà du problème de l'indépendance des journalistes eux-mêmes, la concentration croissante des médias pose d'autres difficultés, par exemple en ce qui concerne la nature de la société capitaliste dans laquelle nous voulons vivre. Guy Rolnik, professeur à l'Université de Chicago, a étudié ce qu'il qualifie de « *crony capitalism* », un capitalisme corrompu dans lequel les entreprises en place et les groupes d'intérêt décident des règles du jeu à leur avantage, et au détriment de tous les autres, souvent caractérisé par la concentration du pouvoir et de la richesse dans les mains de quelques milliardaires. Les médias ont ici un rôle clé à jouer, et ils devraient collecter de l'information sur la nature et les coûts d'une telle forme de capitalisme, afin de défendre les intérêts de la majorité contre le poids des intérêts privés. Or cela peut être très coûteux pour les médias, car ces quelques milliardaires en sont souvent les principaux annonceurs...

On a ainsi vu dans l'actualité récente des exemples d'annonceurs qui utilisaient ce statut pour obtenir d'un journal qu'il ne fasse pas écho d'informations négatives à leur encontre. Ainsi, le *Daily Telegraph*, au Royaume-Uni, a choisi de ne parler qu'à la marge du scandale HSBC, HSBC étant le principal annonceur du journal (ce qui a d'ailleurs conduit, en signe de protestation, à la démission du journaliste Peter Osborne, qui a souligné par la même occasion les nombreuses autres occurrences de censure de la part du *Telegraph* afin de ne pas déplaire à ses annonceurs.). En parallèle, HSBC a admis publiquement avoir suspendu ses publicités dans des journaux qui avaient fait le choix de consacrer une large place au scandale.

La « publicité native » est une menace majeure pour l'indépendance et la déontologie des journalistes

Mais cette menace publicitaire sur l'indépendance des journalistes n'est de fait pas quelque chose de nouveau : on se souvient en France du scandale de Panama, ou encore de celui des emprunts russes. A cela vient s'ajouter une nouvelle menace, plus récente (même si le publi-reportage a existé de tout temps), celle de la « publicité native » – *native advertising* ou contenus sponsorisés. Ce format publicitaire vise à fournir au consommateur un contenu publicitaire fondu (pour ne pas dire confondu) dans le contexte éditorial. Alors que la « publicité native » est souvent vue – et assumée – par les éditeurs comme une innovation

radicale, cette formule est en fait une menace majeure pour l'indépendance et la déontologie des journalistes.

Quand le *native advertising* a été introduit, il n'a été utilisé que par un petit nombre de médias, essentiellement des *pure internet players* tels que BuzzFeed, qui a tiré l'essentiel de ses profits en 2013 de cette forme de publicité. Mais alors que le *New York Times* avait été parmi les premiers à dénoncer à cor et à cri cette pratique – par exemple quand David Carr parlait en 2013 dans les pages du journal du « nouveau péril du journalisme »⁵, il publie depuis janvier 2014 (sa première campagne de « publicité native » ayant été sponsorisée par Dell) un nombre croissant de ce type de contenus publicitaires à travers sa rubrique « *Paid Posts* ». A tel point que cette forme de publicité représenterait aujourd'hui près de 10 % des revenus publicitaires numériques du journal, et potentiellement bien davantage à l'avenir si rien ne vient arrêter cette inquiétante évolution. Il en va de même du *Monde* en France. Et les nouveaux médias ne sont pas en reste. Vox Media vient ainsi d'annoncer la création de « Chorus for Advertisers », permettant aux marques d'utiliser sa célèbre plate-forme Chorus pour du « contenu natif », au moment même où Politico met en place « Politico Focus ».

Or, non seulement le recours grandissant à la « publicité native » peut coûter cher aux journaux car ils risquent de perdre définitivement la confiance des lecteurs qui s'aperçoivent de plus en plus de la multiplication de ces entorses à la déontologie, mais les tendances nous laissent à penser qu'il ne s'agit pas là d'une source stable de revenus à long terme, tous les indicateurs sur les marchés publicitaires étant dans le rouge. Le prix de la « publicité native », comme avant lui le prix de toutes les autres formes de publicité, risque de s'effondrer une fois que l'ensemble des médias y auront recours de façon importante, ce qui tend de plus en plus à être le cas.

Quelle (s) structures (s), quel (s) mécanisme (s), quelle régulation mettre en place, afin de Sauver les médias, pour reprendre le titre de votre ouvrage (Ed. Le Seuil, 2015) comme l'ont permis, pour la presse traditionnelle, le système des aides indirectes et directes de l'Etat ou la loi Bichet sur la distribution ?

On vient de le voir, un des problèmes clés est celui de l'indépendance, c'est sur cette question fondamentale qu'il faut véritablement commencer à travailler. A la suite en particulier de l'interventionnisme de Vincent Bolloré à Canal+, la sonnette d'alarme a été tirée et des premières propositions ont été mises sur la table afin de mettre en place des garde-fous à l'indépendance des médias, en particulier la proposition de loi rédigée par le député PS Patrick Bloche.

La proposition est d'une part d'étendre à l'ensemble des journalistes une disposition jusqu'ici réservée à ceux de l'audiovisuel public visant à permettre à tout journaliste de « *refuser de signer un article [...] dont la forme ou le contenu auraient été modifiés à son insu ou contre sa volonté* ». D'autre part, le texte propose de généraliser dans les télévisions et radios les « *comités relatifs à l'honnêteté, l'indépendance, le pluralisme de l'information et des programmes* ».

Mais il faudrait aller beaucoup plus loin que ces propositions de bon sens mais encore insuffisantes. Premièrement, il faut garantir l'indépendance des journalistes, non seulement dans l'audiovisuel, mais également dans la presse papier et en ligne. La constitution de comités d'éthique dans lesquels les actionnaires placent leurs proches ne peut évidemment suffire. L'Etat doit se faire le garant de l'indépendance, ce qui pourrait passer par de nouvelles fonctions confiées d'une part au CSA – cela serait

l'occasion de revoir également les statuts et le fonctionnement de cette institution qui n'a pas brillé ces derniers mois par sa transparence – et d'autre part, à la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). En tout état de cause, il va sans dire qu'il est urgent aujourd'hui que l'ensemble des partenaires se retrouvent de façon paritaire autour de la table, et définissent des règles qui garantissent l'indépendance par le haut et prévoient des sanctions fortes contre les actionnaires qui violeraient cette indépendance, par exemple en censurant des documentaires. Ces règles doivent être décidées au niveau d'une ou de deux instances de régulation indépendantes et s'imposer à l'ensemble des médias. Etant donné la situation de précarisation des journalistes, il serait illusoire de penser qu'ils sont en position de discuter et d'obtenir les garanties de leur indépendance au niveau de chaque média.

Deuxièmement, il est urgent de rétablir la transparence en ce qui concerne l'actionnariat des médias (ce qui faisait d'ailleurs partie des grandes dispositions sur les médias du Conseil national de la Résistance). La structure très précise de cet actionnariat, avec en particulier la mention des principaux secteurs d'activité dont les actionnaires tirent leurs revenus – comme l'armement ou la construction – doivent apparaître de façon visible sur chaque exemplaire de la presse écrite et sur le site internet des médias. Pour aller plus loin, il serait bienvenu de limiter la possibilité qu'une personne physique ou morale qui dans ses activités est sous contrat avec l'Etat puisse être l'actionnaire majoritaire d'un média (la très grande majorité des pays développés interdisent dans la loi ce mélange des genres – à l'exception de la France et de l'Italie, qui n'est pas un modèle en termes de liberté des médias).

Troisièmement, il semble plus que temps en 2016, trente ans après la dernière loi sur la régulation des médias en France (elle date de 1986, bien avant l'internet et la multiplication des chaînes de télévision), de revoir et surtout de faire respecter les seuils de concentration dans l'industrie des médias afin de préserver le pluralisme.

Créer un statut radicalement nouveau, celui de « société de média à but non lucratif »

Finalement, il faut être innovant et développer de nouveaux modèles économiques pour les médias. Créer un statut radicalement nouveau, celui de « société de média à but non lucratif ». A mi-chemin entre le statut de fondation – les sommes investies le seraient une fois pour toutes et ne pourraient être récupérées – et celui de société par actions, un tel modèle permettrait de repenser le partage entre capital et pouvoir. Ainsi, les plus gros actionnaires verraient leur pouvoir limité. Par exemple, au-delà de 10 % du capital, leurs droits de vote n'augmenteraient que pour un tiers de leur apport en capital, et les droits de vote des plus petits actionnaires seraient augmentés d'autant. Parallèlement se développeraient des opérations de financement participatif (*crowdfunding*) et les sommes investies par les particuliers pourraient être défiscalisées. Outre que cela apporterait des ressources supplémentaires aux médias, ce type de financement permettrait de mieux garantir l'indépendance de l'information.

Sources :

1. James T. Hamilton, *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*, 2004.
2. A.S. Jones, *Losing the News. The Uncertain Future of the News that Feeds Democracy*. Oxford University Press, 2010.
3. J. Cagé, N. Hervé et M-L. Viaud, « The Production of Information in an Online World », NET Institute Working Paper #15-05, 2015.
4. Baromètre 2016 de confiance des Français dans les médias : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/barometre-2016-de-confiance-des-francais-dans-les-medias>.
5. « Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril », in *The New York Times*, September 15, 2013.

Categorie

1. Articles & chroniques

date créée

14 avril 2016

Auteur

juliacage