Julia CAGÉ, Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie

Paris, Éd. Le Seuil/Éd. La République des idées, 2015, 128 pages

Loïc Ballarini

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10247>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.10247](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10247)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2015

Pagination : 350-352

ISBN : 9782814302716

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Loïc Ballarini, « Julia CAGÉ, Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie », *Questions de communication* [En ligne], 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2015, consulté le 23 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10247> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10247>

Julia CAGÉ, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*
Paris, Éd. Le Seuil/Éd. La République des idées, 2015, 128 pages

Il y a eu la baisse et le vieillissement du lectorat, les craintes et les espoirs suscités par le développement de l'internet, les hésitations et les désillusions de la recherche de nouveaux modèles économiques, les errements du tout gratuit et la nouvelle concurrence des *pure players*, le mercato des dirigeants et la valse des actionnaires. Chaque fois que les médias font la une, c'est pour ajouter un couplet à la longue litanie d'une crise qui semble toujours pouvoir trouver de nouvelles formes. Les années 2010 n'ont pas été avares en bouleversements du paysage médiatique : arrêt de *France Soir* et de *La Tribune* (même si cette dernière a été relancée sous une autre forme depuis), changement de propriétaire au *Monde* et au *Nouvel Observateur*, même opération accompagnée d'un conflit social à *Libération*, redressement judiciaire de *Nice Matin*. 2014, et surtout 2015, ont vu la reprise, à un rythme soutenu, d'un mouvement de concentration au profit d'acteurs venus non plus, comme autrefois, de l'industrie (Serge Dassault, Arnaud Lagardère), mais des télécoms (Xavier Niel, Patrick Drahi) ou de la finance (Matthieu Pigasse). Le tout dans un contexte de baisse continue des ventes de journaux et du chiffre d'affaires de la publicité que ne compense pas la diffusion numérique de la presse, et qu'accompagnent des plans de licenciements toujours plus nombreux.

Est-il donc encore possible de « sauver les médias » ? C'est ce qu'affirme Julia Cagé, professeure d'économie à Sciences Po, dans un bref ouvrage qui entend déplacer un débat dont la question centrale aurait été mal posée. Avant même de parler de contenu éditorial ou de modèle économique, c'est à la gouvernance des médias et à la structure de leur capital que l'auteure invite à réfléchir. L'impasse dans laquelle nous nous trouverions aujourd'hui serait due au fait que l'entreprise de presse est très largement « une société commerciale soumise à la loi du profit, du marché et de l'actionnaire tout-puissant » (p. 11). Ce qui dessine un paysage limité à une alternative infructueuse : les médias peuvent soit devenir « des danseuses pour milliardaires en mal d'influence » (p. 13), soit tenter l'aventure de la société coopérative (SCOP), « voué[e] à l'échec » (*ibid.*) dans un secteur qui nécessite de lourds investissements. Présenté en introduction (pp. 7-16), le projet général du livre est donc de proposer la création d'un nouveau statut, celui de « société de média à but non lucratif ». Ce statut, « intermédiaire entre le statut de fondation et celui de société par actions » (p. 14),

doit permettre de réunir suffisamment de fonds pour que les médias ainsi financés soient viables, tout en garantissant un fonctionnement démocratique dans lequel les voix des journalistes et des lecteurs aient un vrai poids. Il est pensé pour concilier l'activité commerciale propre à la diffusion de l'information, et le principe de non-lucrativité indispensable à une production d'information qualitative et respectueuse de la déontologie journalistique. Car si l'on tient à une information pluraliste, il faut penser, « au-delà du pluralisme des titres de presse et des chaînes de télévision, le pluralisme de la propriété des médias : un actionnariat multiple, diversifié, où la majorité des droits de vote ne soit pas entre les mains d'une minorité d'individus » (p. 13).

L'ouvrage est divisé en trois parties : un diagnostic de l'état des médias aujourd'hui (« L'âge de l'information ? », pp. 17-39), une revue des écueils à éviter (« La fin des illusions », pp. 40-75) et enfin la description de la société de média à but non lucratif (« Un nouveau modèle pour le XXI^e siècle », pp. 76-112). Le texte est concis, et l'on pourrait regretter qu'il soit si peu référencé, tant le travail de documentation paraît important dans son élaboration. Mais l'auteure l'accompagne d'un site internet, où l'on pourra retrouver références bibliographiques, considérations de méthode, graphiques supplémentaires et données téléchargeables, ainsi qu'un simulateur de société de média (accès : <http://sauver-les-medias.com/>).

Le diagnostic posé en première partie ne se présente pas comme une revue de littérature sur la crise des médias, qui n'aurait fait que répéter des constats connus. Pour les dépasser, Julia Cagé procède à une mise en contexte de la question médiatique qui participe pleinement à la construction de son objet d'étude. Il s'agit donc d'abord de replacer l'économie des médias dans l'ensemble plus large qu'est « l'économie de la connaissance » (p. 18). Englobant la culture, l'enseignement et la recherche, la connaissance représente ainsi plus de 10 % du produit intérieur brut (PIB) français. Elle le fait sous une multiplicité de statuts et de modes de financement qui ne concerne cependant que très peu les médias, hormis les notables exceptions de l'audiovisuel public et de la radio, dont on oublie souvent que la majorité des stations est sous statut associatif. Replacer les médias dans l'économie de la connaissance conduit à un constat essentiel : « Il n'y a aucune raison de penser que le modèle de la société par actions et de l'autofinancement intégral par les ventes et la publicité soit le modèle adéquat pour les médias du XXI^e siècle. Au contraire, tout incite à innover et à apprendre de l'économie de la connaissance un peu partout dans le monde » (p. 22). D'autant

que le modèle « classique » montre ses limites : en France, le nombre de journalistes stagne, voire baisse, depuis le début des années 2000. Surtout, le nombre de journalistes *par rédaction* a tendance à diminuer partout dans le monde. Ce qui induit une couverture de l'actualité nécessairement moins complète et pose la question de la *qualité* de l'information, dont l'auteure convient qu'elle est délicate à évaluer. Cependant, les indices que sont une taille moyenne de rédaction plus petite, une surface moyenne consacrée à l'information en baisse dans les journaux papier et la place de plus en plus importante des dépêches d'agence dans la presse en ligne, conduisant à une uniformisation des contenus, laissent penser que la qualité générale de l'information ne peut guère être en hausse.

Dans ce contexte, « l'information est en danger » (p. 40). Elle n'est pas tant menacée par l'hypothétique (ou prochaine, selon le point de vue) mort du papier, car « l'important n'est pas le support, c'est le contenu » (*ibid.*), que par la croyance en un certain nombre d'illusions que la deuxième partie entreprend de déconstruire. L'illusion publicitaire, d'abord. Si la publicité a longtemps été une source de revenus essentielle à l'équilibre des journaux, son marché ne cesse de se réduire et de se détourner des médias – un phénomène qui a d'ailleurs commencé avant l'internet. En conséquence, elle ne peut plus suffire aujourd'hui à compléter le produit des ventes et des abonnements. Deuxième illusion, celle de la concurrence. Certes, les tentations monopolistiques (publiques ou privées) sont à proscrire et les législations visant à combattre la concentration des médias sont fondées sur de nobles raisons (pluralisme, liberté d'information). Mais il faut se garder de tomber dans l'excès inverse : trop de concurrence a pour effet une diminution de la taille des rédactions et une difficulté à trouver des lecteurs : « Un marché donné ne peut supporter qu'un nombre limité de médias », assure l'auteur (p. 57). La question est d'importance, en particulier à l'heure où l'internet entretient l'illusion des audiences. D'une part, celles-ci ne peuvent s'étendre à l'infini. D'autre part, les durées de consultation sont bien plus courtes que sur papier et les revenus publicitaires qui leur sont liés encore moindres. À nouveau, l'auteure plaide pour la qualité des contenus, méritables auprès des lecteurs et non des annonceurs. Troisième source de revenus des médias aux côtés des ventes et de la publicité, les aides de l'État constituent elles aussi une illusion dont il faut se défaire. Notamment parce qu'elles sont presque toujours inférieures aux impôts et taxes dont doivent s'acquitter les médias, et qu'elles ne sont pas supérieures aux interventions de l'État dans les autres secteurs de l'économie de la connaissance, ce qui doit conduire à relativiser l'idée

d'une manne étatique abreuvant la presse. « Plutôt que dénoncées, ces aides doivent être repensées » (p. 62) en les orientant au seul bénéfice des médias d'information générale et politique. Enfin, la dernière illusion à combattre est celle du retour d'un âge d'or des médias grâce à l'intervention de quelques généreux mécènes. Ces milliardaires qui investissent dans des médias conçus comme des « outils d'influence » (p. 71) « viennent fragiliser le bon fonctionnement de nos démocraties, qui reposent en grande partie sur la fourniture au plus grand nombre d'une information indépendante et de qualité » (p. 74) sans apporter de solution durable à l'organisation du secteur des médias.

Le diagnostic étant posé, les écueils rappelés, la troisième partie est celle de la présentation de ce nouveau statut que l'auteure appelle de ses vœux. Puisqu'il s'agit de « dépasser la loi du marché » (p. 77), la solution n'est pas à rechercher dans l'introduction en bourse des entreprises de presse – les expériences des années 90 ont d'ailleurs été des échecs –, mais dans une forme à définir de non-lucrativité. Là encore, des exemples existent, dont Julia Cagé examine les modalités : fondation Bertelsmann, Scott Trust (*The Guardian*), *Die Tageszeitung*, ProPublica, Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste (*Quest France*), *Alternatives économiques*, *Nice Matin*... Fondations, associations, coopératives : aucun de ces statuts n'est pleinement satisfaisant, tant il est difficile de « trouver un juste milieu entre la logique strictement financière (une action égale une voix, sans aucune limite, avec à la clé un risque de dérive ploutocratique) et une logique strictement démocratique (au sens des SCOP : un salarié égale une voix, quelle que soit la part du capital détenue et quel que soit l'investissement de la personne) » (p. 90). Créé en France en 2008, le fonds de dotation représente un pas en avant en direction de la défiscalisation des dons, et donc du « caractère désintéressé de la gestion » (p. 95) qui définit la non-lucrativité. Mais il n'est pas (encore) ouvert à la presse et n'impose aucune contrainte dans la rédaction des statuts.

S'il n'est pas possible d'atteindre le but que se fixe l'auteure dans le cadre la réglementation existante, il faut donc inventer un nouveau modèle. Celui d'une société de média « à but non lucratif, sans versement de dividendes ni possibilités pour les actionnaires de récupérer leur apport » (p. 98), comme dans les fondations ou les grandes universités internationales. Pour être attractif, le don doit s'accompagner d'une promesse de défiscalisation. Mais, pour ne pas risquer de diluer les droits de vote entre de trop nombreux donateurs ou, au contraire, de les concentrer dans

les mains de trop peu de mécènes, il importe « de ne pas respecter la règle de la proportionnalité, "une action égale une voix" » (p. 102). Julia Cagé propose de procéder ainsi : si toute participation supérieure à 1 % du capital donne des droits de vote, au-delà d'un certain seuil de participation (par exemple 10 % du capital), ces droits augmenteraient moins que proportionnellement à l'apport. En compensation, ceux qui auraient apporté moins de 10 % verraient leurs droits majorés. Et, en-dessous du seuil de 1 % du capital, la possibilité serait offerte aux donateurs de se regrouper en associations afin d'obtenir des droits de vote. L'intérêt est double : limiter le pouvoir des gros donateurs et favoriser la multiplication des petits actionnaires, ce qui donne la possibilité aux journalistes et lecteurs (via, par exemple, le financement participatif) de redevenir décisionnaires. De plus, ce système pourrait se substituer aux aides à la presse : en étant réservé aux médias d'information politique et générale, il leur bénéficierait mécaniquement, et pas seulement financièrement.

Le statut proposé par Julia Cagé n'est pas figé : on ne trouvera pas de projet de loi en annexe, et tous les seuils et éventuelles autres limites, comme une certaine part de la publicité dans les revenus, sont à discuter. Mais l'auteure cite en conclusion (pp. 113-116) quelques médias qui auraient pu y trouver une solution pérenne à leurs difficultés actuelles (*Libération*, *Nice Matin*, *L'Obs*, *Mediapart*). Les exemples théoriques donnés dans le livre, et que l'on peut multiplier grâce au simulateur en ligne, sont suffisamment convaincants pour mériter l'intérêt des journalistes, des éditeurs, des chercheurs... et laisser espérer que le législateur s'en empare. Reste que Julia Cagé n'aborde pas en détail la question des sociétés de lecteurs et rédacteurs : si leur statut est associatif, rien ne garantit que leur fonctionnement interne soit à la hauteur de l'exigence participative du projet global. Or, on sait que les associations sont aussi le lieu de dérives bien peu démocratiques. D'un point de vue plus théorique, l'assimilation, à plusieurs reprises dans le texte, du journalisme à la démocratie – et même de la « qualité de l'information » au « bon fonctionnement » de la démocratie (p. 57) – aurait mérité un traitement plus distancié. En effet, il n'existe pas qu'une seule conception de la démocratie. Jacques Le Bohec (*Les Rapports presse-politique*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1997) a par exemple montré qu'à chaque idéal-type démocratique correspond un idéal-type de journalisme, dont il n'est pas évident que tous auraient besoin de sociétés de média à but non lucratif.

Loïc Ballarini

Crem, université de Lorraine, F-54000
loic.ballarini@univ-lorraine.fr

Patrick CHARAUDEAU, dir., *La Laïcité dans l'arène médiatique. Cartographie d'une controverse sociale*
Paris, Ina Éd., coll. Médias essais, 2015, 180 pages

Ces derniers mois, la laïcité a été à l'honneur, mais pour des raisons dont on se serait passé, et c'est tout un ensemble d'ouvrages de statut et d'horizons disciplinaires fort divers qui ont été récemment publiés. Celui-ci est le fruit du travail de l'équipe de recherche – disparue depuis – du Centre d'analyse du discours (université Paris 13) avec le Laboratoire de communication politique – devenu une équipe de l'Institut de recherche interdisciplinaire en sciences sociales (université Paris Dauphine, Centre national de la recherche scientifique) – qui adoptent une perspective – l'analyse de la controverse médiatique – permettant un recul nécessaire sur la construction de la représentation du concept de laïcité. L'ouvrage comporte deux parties, des annexes méthodologiques et une bibliographie.

La première partie (pp. 15-49) pose le cadre général et la conceptualité : les catégories de controverses (scientifiques et techniques, doctrinales et sociales), les types de savoirs (savoirs de connaissance, de croyance-révélation, de croyance-opinion), le rôle des controverses (alerte, influence, témoignage), le contrat médiatique. Sont repris ensuite les principaux points de cristallisation du débat (le « nom » du voile, l'action législative, la notion même de laïcité), les types d'arguments déployés et les liens entre la laïcité et d'autres questions connexes (l'identité, la liberté de la femme, le rôle du politique). Deux champs de discussion émergent (pp. 48-49) : celui de la stratégie politique et celui de l'opposition entre deux conceptions (la conception républicaine et la conception libérale anglo-saxonne pour aller vite).

La deuxième partie (pp. 53-156) analyse le développement de la controverse dans les différents médias. La chronologie et les étapes de la mise à l'agenda médiatique de la laïcité sont établies à partir des dépêches de l'Agence France-Presse (5 622 dépêches entre 2003 et 2009 contenant le mot *laïcité*). L'analyse dégage un certain nombre de thématiques, de moments discursifs (p. 62) en même temps que leur développement. Celle du « voile » affiche de ce point de vue une position centrale (pp. 61-62), devant celle des caricatures de Mahomet (pp. 62-63) ou du discours de Nicolas Sarkozy au Latran en 2007 (pp. 139-156). D'autres thématiques deviennent brièvement saillantes et restent en toile de fond, comme la Turquie.

Ces occurrences sont utilisées pour dégager 13 classes lexicales qui se regroupent pour mettre en relief des « univers de discours » (p. 65), contextes d'intervention du terme *laïcité*. Dans huit classes, la laïcité n'est pas le sujet central. On retrouve une priorité du voile – la question