

POUVOIR des MEDIAS

Définition de MEDIAS : Ensemble des supports (écrit, oral ou audio-visuel) destinés à la diffusion de l'information (presse, radio, télévision, internet).

Remarque : Ce terme est souvent utilisé en français comme l'abréviation de l'expression anglo-saxonne *mass-media* (moyen de communication de masse).

Explications

En démocratie, le pouvoir de l'information devrait idéalement être partagé entre ceux qui la produisent, la financent, la diffusent et la consomment. Or l'essor des plateformes numériques a bouleversé cet écosystème déjà fragile, ouvrant un boulevard à la désinformation. Dans ce contexte, les pouvoirs publics et les journalistes tentent de rééquilibrer les pouvoirs au profit d'une information de qualité. **L'information c'est le pouvoir** : un adage que toute dictature naissante s'empresse de mettre en œuvre en contrôlant les médias et en persécutant des journalistes.

Dans nos démocraties, où des citoyens supposés bien informés délèguent leur souveraineté à des représentants, la tentation des pouvoirs politiques et économiques a toujours été grande d'influer sur l'information. Cette suspicion est renforcée, en France, par la prise de contrôle de grands médias par des hommes d'affaires parfois proches de décideurs politiques.

1 – Des médias majoritairement détenus par des conglomérats

1.1 - Une concentration au profit de groupes industriels et financiers

D'après une étude coordonnée par Julia Cagé et Olivier Godechot et réalisée dans le cadre d'un partenariat entre le Laboratoire interdisciplinaire d'évaluation des politiques publiques (LIEPP) de Sciences Po et Reporters sans frontières (Who Owns the Media? The Media Independence Project, 2017), **les médias d'information français sont détenus** :

- à près de 80% par des **entreprises privées** ;
- à environ 15% (14% dans audiovisuel et 17% dans la presse écrite et en ligne) par **des propriétaires privés ou des groupes d'individus** : *Le Canard enchaîné*, Mediapart, Society, Le 1, Les Jours, Arrêt sur images, TSF Jazz... ;
- à une **infime proportion par des institutions publiques ou religieuses** : dans la presse écrite, par exemple, la congrégation des assomptionnistes possède Bayard Presse. Ces résultats nominatifs varient beaucoup en fonction du type de média et de son poids relatif dans l'écosystème. Ainsi, les actionnaires publics, peu présents dans la presse écrite (1%), sont beaucoup plus représentés au sein de l'audiovisuel (5%). Ils font aussi davantage l'opinion : les médias financés par l'État totalisent en effet un gros quart des audiences de la radio – avec Radio France, Radio France internationale (RFI)... – et un petit tiers de celles de la télévision – avec France Télévisions, France Médias Monde, Arte...

Jusqu'au début des années 2000, des médias français appartiennent encore à des entreprises de presse indépendantes (La Vie - Le Monde, Amaury, Bayard Presse, Perdriel, L'Humanité, Sipa-Ouest-France...) **ou à des groupes de communication français** (Hersant, Lagardère) **et européens** (Bertelsmann, Mondadori, Pearson...). Déjà, quelques hommes d'affaires montent au capital de journaux en crise [...]

Le décès de Robert Hersant (1996) puis celui de Jean-Luc Lagardère (2003) entraîne le démantèlement des deux empires de presse français. Cette situation attire des actionnaires extérieurs aux médias, dont l'activité principale peut dépendre de la commande ou de la décision publique. Le constructeur aéronautique Dassault rachète en 2004 le groupe Socpresse d'Hersant (*Le Figaro*, *Madame Figaro*...) et Bernard Arnault (à la tête de Moët Hennessy-Louis Vuitton – LVMH) acquiert *Les Échos*, Radio Classique (1999) puis *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France* (2015).

En novembre 2010, le groupe Le Monde (*La Vie*, *Télérama*, *L'Obs*...) **passé sous le contrôle d'un trio** composé de Pierre Bergé (luxe), Xavier Niel (télécommunications) et Matthieu Pigasse (banquier, propriétaire de l'hebdomadaire *Les Inrockuptibles* et de la station musicale Radio Nova). Un autre pôle (*Libération*, *L'Express*, BFM

TV, RMC...) se forme en 2016 autour du groupe Altice (propriétaire de la Société française du radiotéléphone – SFR), cofondé par Patrick Drahi ; ce dernier opère un rapprochement entre les contenus (médias) et les nouveaux réseaux de diffusion (télécommunications).

En juin 2014, Vincent Bolloré (transport et logistique), **déjà propriétaire de journaux gratuits, prend les rênes de Vivendi** (Canal+, Universal Music...), avec seulement 5% des actions au départ [...]

Dans l'étude précitée (Who Owns the Media? The Media Independence Project), l'économiste des médias ayant coordonné la partie consacrée à la structure de l'actionnariat des médias français, **Julia Cagé, relève une surreprésentation des actionnaires qui tirent l'essentiel de leurs revenus d'activités financières et d'assurance dans la presse écrite et en ligne** (51% contre 38% dans l'audiovisuel) ; ils sont désormais trois fois plus présents que ceux issus du secteur de l'information et la communication (18%).

1.2 - De nouveaux actionnaires qui suscitent la défiance

Lorsqu'un média est racheté par un homme d'affaires, les journalistes qui y travaillent ne renoncent pas subitement à leurs exigences journalistiques et à leurs principes éthiques [...]

Rares sont les actionnaires qui entrent dans une logique de "bras de fer" avec une rédaction, à l'instar de Vincent Bolloré avec celle d'iTélé (devenue depuis CNews) à la fin 2016. Elle a provoqué le départ d'une centaine de journalistes, à l'issue de la plus longue grève de l'histoire de l'audiovisuel depuis 1968 (31 jours) [...]

Cependant, un actionnaire peut toujours agir sur l'information en nommant des directeurs dont les orientations stratégiques (modèle économique, part de la publicité, prix, budget...) ou éditoriales (enquêtes ou course à l'instantanéité) influenceront sur la couverture de l'actualité [...]

Quelle que soit la réalité des pressions, la simple suspicion suffit à décrédibiliser le secteur. Le Reuters Institute for the Study of Journalism a publié en décembre 2017 une étude qu'il a réalisée auprès de 18 000 personnes dans neuf pays [...] Elle révèle que les Français sont, après les Grecs, les plus méfiants envers leurs médias : seuls 33% d'entre eux (contre 47% des Irlandais et 19% des Grecs) leur font confiance pour démêler le vrai du faux dans l'information. Sept Français sur dix (71% contre 63% en moyenne dans les neuf pays) attribuent cette défiance à l'existence de biais idéologiques, politiques ou commerciaux souvent associés à l'identité des propriétaires des médias, qui sont suspectés de pousser leurs propres intérêts au détriment de ceux des gens ordinaires.

2 – L'emprise des plateformes numériques sur l'information

2.1 - Les géants du web ont bouleversé l'économie des médias

Jusqu'à la fin des années 1990, les médias maîtrisent toutes les étapes de la chaîne de valeur : ils produisent l'information et contrôlent sa diffusion ainsi que son financement. La révolution numérique va désagréger ce modèle.

Les plus optimistes voient alors dans le numérique un nouvel eldorado qui permettra de financer l'information par la publicité, tout en s'affranchissant des frais d'impression et de distribution. Mais ils vont vite déchanter. Le déploiement sur le web a certes décuplé l'audience des médias, mais il nécessite de coûteux investissements et frais de maintenance. Surtout, le numérique capte rapidement le juteux commerce des petites annonces payantes ainsi qu'une partie grandissante de la manne publicitaire. Or la publicité sur le web s'avère dix à vingt fois moins lucrative que celle sur papier, et les géants du Net comme Google et Apple prélèvent jusqu'à 30% de taux de commission pour la commercialisation des achats publicitaires en ligne par leurs propres régies.

Plus fondamentalement, les plateformes ont donné au public l'illusion qu'une information de qualité et indépendante, nécessitant du temps et des moyens (humains et matériels), pouvait être gratuite, ce qui a entériné l'idée qu'elle n'avait pas de valeur. Dans un univers d'abondance des contenus, cette dépréciation a accéléré la chute des ventes et des recettes publicitaires, précipitant ainsi les médias en difficulté entre les mains d'actionnaires fortunés.

2.2 - Comment les plateformes influent-elles sur l'information ?

Les plateformes vont non seulement détourner les internautes des supports traditionnels des médias, mais aussi prendre le contrôle de la mise en forme des contenus et ôter toute visibilité à la hiérarchisation de l'information. Google, à travers le *search engine optimization* (SEO, c'est-à-dire l'optimisation pour les moteurs de recherche), incite les rédactions à produire des articles d'un certain format, qui comportent des mots clés dans le titre, des liens au fil du texte, et qui sont fréquemment renouvelés pour être bien référencés. La publicité est indexée sur l'audience ; **de nombreux médias sont donc tentés de privilégier certains sujets en fonction de leur potentiel d'audience et non de leur pertinence ou de leur cohérence avec la ligne éditoriale.** Cette dernière devient ainsi moins lisible pour le lecteur, qui aura d'autant moins d'appétence pour ce média [...]

L'accès à l'information peut aussi dépendre de la simple décision d'une plateforme. Ainsi, en octobre 2017, Apple a restreint à une vingtaine de médias l'accès à l'Apple News [...] Un mois après en avoir été évincé, l'hebdomadaire *Marianne* déplorait, toujours dans cet article, une chute d'environ 35% de ses audiences et de ses revenus publicitaires.

Dans la même logique, les modifications apportées à Google News au printemps 2018 valorisent davantage les contenus originaux et payants, mais aussi ceux qui recourent à la technologie AMP Stories (AMP signifiant Accelerated Mobile Pages) [...] Ce changement a eu pour effet de donner un avantage au site russe d'information RT France mais moins de visibilité au *Monde* ou au *Figaro*. Facebook, pour sa part, a annoncé son intention de changer la formule mathématique de son fil d'actualité en 2018, afin de privilégier les contenus publiés par des "amis" au détriment de ceux mis en ligne par les médias, dans l'espoir de lutter ainsi contre la désinformation.

Alors qu'un nombre croissant de personnes s'informent en consultant les réseaux sociaux sur leur smartphone, l'emprise des géants du Net sur l'information préoccupe aussi les pouvoirs publics, inquiets de la propagation à grande vitesse des fausses nouvelles (*fake news*).

Enjeux

1 - Vers un nouvel écosystème de l'information sous la contrainte des fake news ?

1.1 - Des pouvoirs publics entre impuissance et volonté de contrôle

Avant le vote du Brexit en Grande-Bretagne (référendum du 23 juin 2016) et l'élection présidentielle américaine de novembre 2016, qui ont fait prendre conscience de **l'influence des fake news sur les scrutins**, les pouvoirs publics se souciaient peu de réguler l'information, hormis l'audiovisuel (via le Conseil supérieur de l'audiovisuel, institué en 1989) et les médias publics, qui se trouvent sous la tutelle de l'État.

La vague de rachats de médias par des milliardaires ne suscite pas de réaction sous la présidence de Nicolas Sarkozy ni celle de François Hollande, malgré les voix qui s'élèvent pour que des seuils de concentration soient fixés. Après l'attentat à Charlie Hebdo en janvier 2015, un statut d'entreprise solidaire de presse est créé par la loi du 17 avril 2015 portant diverses dispositions tendant à la modernisation du secteur de la presse, afin de favoriser la viabilité de médias indépendants. La brutalité de la direction de Canal+ envers la rédaction d'iTélé fin 2016 est à l'origine de la loi du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, dite "loi Bloche" ; elle rend notamment obligatoires la rédaction d'une charte déontologique dans tout média et la formation de comités éthiques au sein de l'audiovisuel.

La campagne présidentielle de 2017 marque un tournant. Jamais la critique des médias et la virulence envers les journalistes n'ont été aussi vives, dans un nouvel espace informationnel caractérisé par son horizontalité. Sur les réseaux sociaux, l'information produite dans le respect des règles journalistiques se retrouve au même niveau que des opinions ou des *fake news*. Elle peut être facilement imitée, contredite ou falsifiée, ouvrant un boulevard aux "marchands de doute" : lobbyistes, activistes politiques, citoyens crédules ou simplement critiques [...]

L'efficacité des outils des plateformes permet une industrialisation de la désinformation, comme l'ont montré des enquêtes sur l'existence de véritables "usines à trolls". Convaincu que des médias russes tels que Sputnik ou Russia Today ont aussi tenté de déstabiliser le scrutin français, Emmanuel Macron, fraîchement élu président de la République, a souhaité l'adoption d'une loi destinée à lutter contre les fausses informations. Ce projet de loi prévoit de contraindre les plateformes à "coopérer" avec l'État (obligation de transparence sur les contenus

sponsorisés qu'elles diffusent), surtout en période électorale, et d'instaurer une procédure de **référé judiciaire** pour suspendre rapidement la diffusion de fausses nouvelles. Comme les instances européennes, qui préparent un **programme de lutte contre la désinformation**, les pouvoirs publics français veulent inciter médias et plateformes à s'autoréguler [...]

1.2 - La profession tente de reprendre le pouvoir sur l'information

Dans une logique de mutualisation des compétences partagée par le Consortium international des journalistes d'investigation – le réseau de médias internationaux qui a dévoilé notamment les enquêtes sur les Panama Papers (2016) –, **un dispositif collaboratif de vérification des faits (factchecking) a été mis en place pendant la présidentielle française de 2017.**

Cette technique consiste à **vérifier en temps instantané la véracité des déclarations de personnalités politiques ou d'experts, mais aussi la neutralité des médias** eux-mêmes dans leur traitement de l'information [...]

“L'impact de CrossCheck sur les journalistes et les publics” a fait l'objet d'une étude universitaire de Nikos Smyrnaio, Sophie Chauvet et Emmanuel Marty publiée fin 2017 [...] “Le fait que des médias, traditionnellement concurrents, s'allient pour lutter contre la désinformation a été perçu par les personnes interrogées comme un gage de neutralité, d'objectivité, de fiabilité et d'efficacité”, a résumé le chercheur N. Smyrnaio lors des Assises du journalisme, en mars 2018, à Tours.

1.3 - La société civile se mobilise également.

Lancée en avril 2018 par l'ONG Reporters sans frontières (RSF) et ses partenaires, dont l'Agence France Presse, la **démarche de certification Journalism Trust Initiative** vise à établir collectivement (avec des médias, des syndicats, des associations, des plateformes, voire des annonceurs) un référentiel sur le processus de production de l'information (transparence de la propriété des médias, indépendance éditoriale, méthodes journalistiques, respect des règles de déontologie...), sous la houlette du Comité européen de normalisation. L'objectif est de fournir des repères et d'inciter les plateformes à offrir une visibilité accrue et un meilleur ciblage publicitaire aux médias certifiés.

À travers cette initiative, RSF et ses partenaires souhaitent fédérer une communauté qui a un intérêt commun à bâtir un écosystème de l'information plus “vertueux”. Les plateformes (Google, Facebook, Twitter...) ont commencé à lutter contre les **fake news** et les **trolls** en leur accordant moins de visibilité, mais elles refusent de dévoiler les règles de fonctionnement de leurs algorithmes et d'assumer des responsabilités semblables à celles des médias pour les contenus diffusés. Cependant, la pression est de plus en plus forte et désormais elle émane aussi des annonceurs [...]

2 - nouvel écosystème ou chaos ?

Ce nouvel écosystème, fondé sur une meilleure collaboration entre médias et plateformes numériques au profit d'une information de qualité, parviendra-t-il à se mettre en place ? L'Américaine Amy Webb, futurologue des médias, en doute. Lors de sa dernière conférence annuelle, fin 2017, elle a prédit à défaut deux autres scénarios, bien plus pessimistes. Le premier anticipe que les journalistes finiront par passer autant de temps à démentir des **fake news** qu'à exercer leur métier de reportage et d'enquête. Dans le second, qu'elle qualifie de “catastrophique”, **“les médias céderont la place à des start-up publiant de l'information à haute fréquence : des articles générés par ordinateur et basés sur les sentiments et l'émotion, devenus la norme”**, comme le retranscrit Éric Scherer, directeur de la prospective de France Télévisions, dans son blog collectif Méta-Média, consacré à la mutation des médias. Alors, **“les médias d'information s'effondreront. De vastes campagnes de désinformation se développeront. Et la démocratie s'effondrera”.**

Par Aude Carasco - journaliste spécialisée dans les médias. Novembre 2018. (version courte)

Sources : <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/268470-qui-le-pouvoir-de-linformation-en-france>

Par Aude Carasco - journaliste spécialisée dans les médias. Publié le 8 novembre 2018
(+ mise à jour et modifications personnelles)