Critiquer les médias au-delà de leurs propriétaires

La question de la concentration des médias s'est imposée comme le prisme quasi exclusif de la critique médiatique, en France. Mais à force de tout ramener à la propriété, on risque de manquer l'essentiel, et de laisser prospérer d'autres formes de dégradation du débat public, tout aussi ravageuses, mais beaucoup moins visibles.

Sylvain BOURMEAU, journaliste, directeur du quotidien AOC, producteur à France Culture, et professeur associé à l'université Paris-1 Panthéon-Sorbonne

Il serait absurde de minimiser l'importance de savoir à qui appartient un journal, une radio ou une chaîne de télévision. A mesure que progresse la concentration dans ce secteur, à mesure qu'un nombre toujours plus restreint d'entreprises ou de personnes physiques devient propriétaire d'un nombre toujours plus grand de titres de presse, de médias audiovisuels et d'outils interprofessionnels liés à ces activités, la question de la propriété devient effectivement centrale. Elle détermine les conditions matérielles dans lesquelles s'exerce le journalisme, et elle pèse sur les marges d'autonomie des rédactions.

Pourtant, une focalisation exclusive sur cet aspect produit ses propres angles morts. Le principal d'entre eux tient à une représentation trop mécanique des rapports entre propriété et pratiques journalistiques. Dans ce schéma caricatural, le propriétaire de presse serait celui qui décroche son téléphone pour dicter à un journaliste ce qu'il doit écrire. Cette image existe, certes – l'histoire récente en offre quelques exemples documentés. Mais elle n'est pas la règle, et la prendre pour telle empêche de penser avec rigueur les relations sociales bien plus complexes qui structurent en réalité le champ médiatique.

La sociologie des médias l'a montré depuis longtemps : les effets de la propriété sur les pratiques journalistiques passent par des mécanismes diffus, souvent intériorisés, rarement explicites. L'autocensure n'est pas un acte conscient et délibéré ; elle est le produit d'anticipations, de calculs tacites sur ce qui est publiable, de pressions économiques et institutionnelles dont les journalistes eux-mêmes ne sont pas toujours conscients. Comprendre ces mécanismes exige des travaux de sociologie fine, des enquêtes de terrain, une cartographie précise des chaînes de responsabilité, et non des déductions à l'emporte-pièce tirées du seul organigramme capitalistique d'un groupe de presse.

L'histoire offre même, à l'occasion, des contre-exemples qui devraient inviter à la nuance : on a pu observer, rarement mais réellement, des propriétaires de médias défendre l'indépendance d'un journaliste contre d'autres acteurs – y compris contre des forces économiques ou institutionnelles qui auraient pu pousser à la capitulation.

> « La focalisation sur Bolloré ne doit pas dispenser d'examiner les autres. De nombreux groupes de presse qui ne revendiquent pas d'agenda idéologique explicite ont néanmoins connu, ces dernières années, une droitisation sensible de leur ligne éditoriale. Un phénomène diffus, progressif, et rarement avoué. »

Les variétés des concentrations

Cela dit, la critique de la concentration doit être menée, mais avec la rigueur qu'elle exige. Il faut cartographier précisément la propriété des médias, distinguer les concentrations horizontales (la possession de multiples titres au sein d'un même secteur) et les concentrations verticales (le contrôle simultané des contenus et des outils de diffusion), et mesurer l'ampleur réelle du phénomène. Sur ce plan, la situation française est préoccupante : beaucoup de médias appartiennent à très peu de gens.

Le groupe Bolloré concentre à juste titre les attentions. Sa configuration est exemplaire de ce que peut être une concentration verticale aboutie : presse écrite, radios, télévisions, et – point rarement suffisamment souligné – un outil de distribution de la presse papier d'une importance considérable. Le réseau Relay, présent dans l'ensemble des gares françaises dans le cadre de concessions accordées par une filiale de la SNCF, appartient à ce même empire. Or, la question des concessions publiques ouvre une piste d'action que l'Etat pourrait emprunter, s'il souhaitait réellement promouvoir le pluralisme : rien n'oblige juridiquement à ce que l'ensemble des marchands de journaux des gares françaises relèvent du même groupe. Une politique publique déterminée pourrait remettre en cause ces concessions et en redéfinir les conditions d'attribution.

Plus généralement, une règlementation sérieuse devrait définir des seuils de concentration – horizontale et verticale – au-delà desquels aucun acteur privé ne pourrait étendre son emprise.

Elle devrait également s'attaquer à un problème structurel souvent laissé dans l'ombre : le fait que les entreprises propriétaires de médias sont fréquemment, par ailleurs, des entreprises dont l'activité dépend très largement de la commande publique et des marchés d'Etat – dans l'armement, le BTP, les infrastructures. La dépendance croisée entre intérêts économiques liés à l'Etat et propriété de médias susceptibles d'influencer le débat politique constitue un problème démocratique de première importance, qui appelle une réponse législative claire.

Reste à formuler un avertissement sur la focalisation quasi exclusive que suscite le cas Bolloré – aussi légitime soit-elle. Cet empire médiatique présente certes la caractéristique d'avoir un agenda politique affiché, revendiqué, dont l'orientation réactionnaire et extrême droitière ne souffre guère d'ambiguïté. Mais même dans cet ensemble, les choses méritent d'être regardées avec précision. Certaines des maisons d'édition du groupe – Fayard en premier lieu – ont été alignées sur cet agenda de manière manifeste. D'autres – Grasset par exemple – semblent avoir préservé une marge d'autonomie plus significative, tenant en partie aux personnalités de leurs dirigeants et à leur capacité à engager un rapport de forces avec l'actionnaire [1]. Soutenir ceux qui, à l'intérieur d'un tel empire, tentent de dégager des espaces de résistance professionnelle est sans doute plus utile que de taper globalement sur l'ensemble d'un groupe.

Et surtout : la focalisation sur Bolloré ne doit pas dispenser d'examiner les autres. De nombreux groupes de presse qui ne revendiquent pas d'agenda idéologique explicite ont néanmoins connu, ces dernières années, une droitisation sensible de leur ligne éditoriale. Ce phénomène, diffus, progressif, rarement avoué, est au moins aussi préoccupant que la brutalité assumée d'un empire qui, lui, au moins, a le mérite de la transparence sur ses intentions.

Des modèles économiques délétères

La critique des médias ne peut cependant pas s'en tenir à la seule question de la propriété, si fondamentale soit-elle. Elle doit s'attaquer à un autre terrain, beaucoup moins exploré dans le débat public, et pourtant décisif : celui des modèles économiques qui gouvernent aujourd'hui la production et la diffusion de l'information. Car on peut montrer que des médias indépendants, financés sans milliardaires, se comportent parfois de manière exactement identique à ceux que contrôlent les grandes fortunes. Ce n'est pas la propriété qui les y contraint : ce sont les logiques économiques dans lesquelles ils sont pris.

La mutation numérique a profondément transformé le marché publicitaire. Le modèle traditionnel reposait sur l'achat d'espaces publicitaires dans des supports dont l'audience était mesurée de manière globale et approximative. Le numérique a fait éclater ce modèle au profit d'une logique d'achat d'attention ciblée : ce que les annonceurs acquièrent désormais, ce n'est plus un espace dans un journal, c'est la capacité à afficher un message à un agrégat statistique de personnes définies par leurs caractéristiques sociodémographiques ou géographiques.

© DR

Le réseau Relay, présent dans le cadre de concessions publiques à usage commercial, appartient à l'empire Bolloré. Or, la question de ces concessions ouvre une piste d'action que l'Etat pourrait emprunter, s'il souhaitait réellement promouvoir le pluralisme : en effet rien n'oblige juridiquement à ce que l'ensemble des marchands de journaux dans les lieux de mobilité relèvent du même groupe.

Le problème est que ces agrégats sont, pour une large part, des fictions statistiques. C'est ce qu'avait mis en lumière une enquête pionnière du *New York Times* au début des années 2010. En analysant son audience en ligne, le quotidien américain avait constaté qu'environ 80 % de ses visiteurs étaient des lecteurs de passage – des individus arrivés par hasard sur une page, et repartis quelques millisecondes plus tard sans avoir rien lu. Pour autant, ces visiteurs éphémères entraient dans les statistiques d'audience que le journal vendait aux annonceurs, comme s'ils étaient des lecteurs réels.

« On peut montrer que des médias indépendants, financés sans milliardaires, se comportent parfois de manière exactement identique à ceux que contrôlent les grandes fortunes. Ce n'est pas la propriété qui les y contraint : ce sont les logiques économiques dans lesquelles ils sont pris. »

La réponse du *New York Times* à cette découverte a constitué une révolution : le journal a inventé son propre modèle d'abonnement numérique – le *paywall* poreux –, offrant un accès gratuit à un nombre limité d'articles par mois et imposant l'abonnement au-delà. Ce faisant, il s'est donné les moyens de distinguer les vrais lecteurs des faux, de constituer une base d'abonnés réellement engagés, et de reconstruire un modèle économique qui ne repose plus sur la vente d'illusions d'audience aux annonceurs. Ce choix a sauvé le journal. Il a, dans une certaine mesure, montré une voie à l'ensemble de la presse mondiale.

Ce qui est troublant, plus de dix ans après cette révolution, c'est de constater que le marché publicitaire continue de fonctionner largement comme si cette démonstration n'avait pas eu lieu. Des journaux n'ont toujours pas adopté ce modèle. Des annonceurs continuent d'acheter de l'audience fantôme. Des professionnels du secteur persistent à croire – ou à faire semblant de croire – à la valeur de ces métriques creuses, sans doute parce que leurs intérêts immédiats les y incitent. C'est une forme de mauvaise foi collective dont les médias, et en définitive le débat public, font les frais.

La hiérarchie de l'information détruite

Les effets les plus concrets de ces modèles économiques défaillants se lisent dans la transformation de la hiérarchie de l'information. Dans de nombreuses rédactions de presse numérique, les responsables éditoriaux disposent désormais d'outils qui leur permettent de suivre en temps réel les performances de chaque article : nombre de vues, durée de lecture, taux de clics. Certains médias vont plus loin et ont automatisé la mise en avant des contenus les plus lus, confiant à des algorithmes ce qui relevait autrefois du jugement éditorial.

C'est là une mutation révolutionnaire dans la manière de concevoir le journalisme, et profondément négative. La hiérarchie de l'information a toujours été une affaire de choix, c'est-à-dire d'un regard éditorial qui décide que tel événement ou enquête mérite d'être mis en avant. Ce regard peut être discutable, contesté, pluriel – c'est précisément ce pluralisme des hiérarchies éditoriales, variable d'un titre à l'autre, qui constitue la richesse d'un espace public démocratique.

Lorsque ce choix est délégué à la mesure de l'audience en temps réel, il cesse d'être un choix éditorial pour devenir un résultat commercial. La logique des « articles les plus lus » en est l'illustration la plus banale. On ne voit pas en quoi cette information serait pertinente pour un lecteur. Sa présence dans un journal n'est pas un service rendu au lecteur : c'est l'aveu d'une renonciation. Les journalistes ont une responsabilité qui consiste précisément à proposer des hiérarchies que le lecteur n'aurait pas construites seul, et celles-ci peuvent varier d'un titre à l'autre, enrichissant ainsi le débat public de perspectives différentes.

Ce que détruit la soumission aux métriques d'audience, c'est exactement ce pluralisme. En se conformant aux mêmes indicateurs de performance, les médias tendent à converger vers les mêmes sujets, angles et formats, indépendamment de leur actionnariat. Un média indépendant financé qui optimise ses titres pour le référencement et pilote sa une en fonction des clics contribue à la même dégradation de l'espace public qu'un média aux ordres d'un milliardaire.

C'est pourquoi la critique des médias a besoin d'élargir son champ au-delà de la question de la propriété et intégrer une analyse rigoureuse des modèles économiques et de leurs effets. Elle doit également se doter d'outils d'analyse fins : enquêtes sociologiques sur les mécanismes d'autocensure, cartographies précises des concentrations, études sur les effets réels des modèles publicitaires numériques. Car c'est seulement à ce prix que la critique des médias cessera d'être une posture pour devenir ce qu'elle doit être : un instrument de compréhension du monde, et éventuellement de transformation des conditions dans lesquelles s'exerce le journalisme. ●

« En se conformant aux mêmes indicateurs de performance, les médias tendent à converger vers les mêmes sujets, angles et formats, indépendamment de leur actionnariat. Un média indépendant financé qui optimise ses titres pour le référencement et pilote sa une en fonction des clics contribue à la même dégradation de l'espace public qu'un média aux ordres d'un milliardaire. »

(1) cet article a été écrit avant le limogeage d'Olivier Nora, PDG de Grasset, le 14 avril dernier.