

Média et pouvoir

Entretien avec Julia Cagé

par Thomas Vendryes

Concurrencés par les réseaux sociaux, critiqués pour la supposée influence éditoriale de leurs propriétaires, les médias traditionnels ont-ils encore un rôle à jouer aujourd'hui ? Comment les transformations contemporaines ont-elles affecté leur fonctionnement, leur contenu, leur écho ?

Les médias traditionnels jouent-ils un rôle bénéfique dans le débat public ? Julia Cagé, économiste à Sciences-Po, spécialiste de ces problématiques, répond à nos questions - particulièrement cruciales en cette période de campagne présidentielle.

La Vie des idées : La campagne présidentielle en vue de l'élection 2022 est en train de démarrer. Son déroulement et son résultat vont bien entendu dépendre de la manière dont l'actualité ainsi que des thématiques plus structurelles vont être abordées, diffusées et abordées dans la société. Les médias sont donc de fait des acteurs centraux du pouvoir. Cependant, les mécanismes par lesquels ils pèsent sur le jeu politique et électoral sont bien souvent invisibilisés par la prétention des médias à la neutralité et à l'objectivité journalistique. Pouvez-vous nous expliquer si et comment les médias sont en mesure d'influer le résultat d'élections, et s'ils peuvent le faire de manière intentionnelle ?

Julia Cagé : Au cours des dernières années, de nombreux travaux en Science Politique et en Économie ont démontré le rôle important que jouent les médias dans la

vie politique et en particulier les processus électoraux. Pour commencer, les médias informent les citoyens ; il a ainsi été démontré que l'introduction des premiers journaux (Gentzkow, Shapiro, and Sinkinson 2011) ou de la radio (Strömberg 2004) aux États-Unis avait conduit à une augmentation de la participation électorale. C'est un rôle essentiel des médias ! Cependant, les choses sont un peu plus compliquées aujourd'hui du fait de la démultiplication des choix. Plus de médias ou même plus d'information produite, cela ne veut pas forcément dire plus d'information consommée, comme l'a très bien démontré Markus Prior (Prior 2007) à partir de l'exemple de l'introduction de la télévision par câble aux États-Unis.¹ Avant l'introduction de la télévision par câble, il y avait essentiellement trois grands réseaux de télévision commerciale aux États-Unis, CBS, NBC et ABC, qui diffusaient tous des journaux d'information à la même heure (pendant environ 15 minutes). Un grand nombre de téléspectateurs ne regardaient pas ces journaux « par choix » ou pour s'informer, mais au contraire parce qu'ils n'avaient pas le choix : à l'heure des informations, il n'y avait que les informations sur toutes les chaînes. Au contraire, l'introduction du câble a signifié la démultiplication des chaînes : les choix sont devenus infinis et il est possible pour un téléspectateur qui le désirerait de passer toute la journée devant la télévision sans consommer la moindre information. Cela a conduit à deux choses : d'une part, une désinformation d'une part importante de la population, et d'autre part, une augmentation des inégalités de connaissance des questions politiques car de fait, il y a plus d'information disponible aujourd'hui qu'hier, et un citoyen intéressé peut lui passer sa journée devant une chaîne d'information en continu !

De plus, une augmentation trop importante de la concurrence sur le marché des médias peut conduire les acteurs à diminuer la qualité de l'information produite – et donc mise à disposition des citoyens (Cagé 2020) – par exemple avec un recours croissant au copier-coller aux dépens de la production d'informations originales (Cagé, Hervé, and Viaud 2020, 2017).

Maintenant, en ce qui concerne l'influence des médias sur les choix de vote des électeurs, et en particulier leur décision de soutenir tel ou tel parti ou tel ou tel candidat, il est un peu plus compliqué d'estimer le rôle précis joué par les médias, car cela dépend de la mesure dans laquelle les biais des médias correspondent à une demande des citoyens ou sont au contraire imposés par des actionnaires qui font l'acquisition de médias à des fins d'influence politique (en un mot, Le Figaro est-il de

¹ Il est intéressant de lire aussi à ce sujet les travaux d'Alessandro Gavazza et de ses co-auteurs sur l'effet d'Internet au Royaume-Uni (Gavazza, Nardotto et Valletti 2019).

droite pour satisfaire les préférences de ses lecteurs et/ou la ligne du journal provient-elle pour l'essentiel de ce qu'étaient les préférences politiques de Serge Dassault ? sans doute un peu les deux !). Cependant, de récents travaux ont démontré que de fait les médias pouvaient intentionnellement – et avec succès – influencer les résultats des élections. Cela a été par exemple le cas aux États-Unis avec ce que l'on appelle « l'effet Fox News ». En 1996, le milliardaire australien-états-unien Rupert Murdoch, qui possédait déjà de nombreux médias en Australie, au Royaume-Uni ainsi qu'aux États-Unis où il a financé pendant des décennies les partis et candidats conservateurs, a lancé une chaîne d'information en continue, Fox News, qui se présentait comme « fair and balanced » (juste et équilibrée), mais qui a dès le départ fait ouvertement campagne pour le parti Républicain (et qui a de plus en plus tendance également à propager de fausses informations). Des chercheurs ont réussi à isoler de manière causale l'impact de Fox News sur le vote de ses téléspectateurs en utilisant l'introduction progressive de ce média sur les différentes chaînes du câble (DellaVigna and Kaplan 2007; Martin and Yurukoglu 2017). D'après les estimations de DellaVigna et Kaplan par exemple, entre 1996 et 2000, Fox News aurait convaincu entre 3 et 28% de ses téléspectateurs de voter pour le candidat Républicain (George W. Bush) lors de l'élection de 2000.²

Mes recherches récentes sur la France, menées conjointement avec Moritz Hengel, Nicolas Hervé et Camille Urvoy (Cagé et al. 2021), montrent de la même façon l'importance des actionnaires dans le choix de la ligne éditoriale des médias. En étudiant plus de vingt ans de programmes audiovisuels en France, et en nous basant en particulier sur le choix des invités, nous avons quantifié précisément le virage à droite pris par CNews à la suite de la prise de contrôle de Vincent Bolloré. Est-ce que cela aura une influence sur l'élection de 2022 ? Malheureusement les recherches sur les États-Unis nous laissent penser que oui...

***La Vie des idées* : Il est souvent reproché aux médias une potentielle proximité, voire connivence, avec certains acteurs du monde des affaires et de la**

² C'est également le cas aujourd'hui avec le groupe de media Sinclair, lui aussi proche des Républicains américains, qui a démultiplié les rachats de chaînes de télévision locale au cours des dernières années (Miho 2020).

politique. Dans quelle mesure ce reproche est-il justifié et fondé ? Quels sont les canaux et les mécanismes par lesquels une telle influence peut s'exercer ?

Julia Cagé : Il faut distinguer deux choses. Les « médias » d'une part, et donc leurs actionnaires, et les journalistes de l'autre. Malheureusement, on a trop souvent tendance à confondre les deux. Ainsi, il est intéressant de voir que les perceptions que beaucoup de citoyens ont de la situation des journalistes – qui seraient proches du pouvoir, détachés de la réalité de leur vie, etc. – ne correspondent pas du tout à la réalité d'une profession qui s'est fortement précarisée au cours des dernières années.

Est-ce qu'il y a une proximité des actionnaires des médias avec certains acteurs du monde des affaires ? Oui bien sûr ! Une grande partie de la crise des médias – et de la défiance de plus en plus forte des citoyens vis-à-vis d'eux – vient justement du fait que nombre de ces actionnaires sont des acteurs du monde des affaires (des télécoms, de la construction, de l'armement, etc.) alors qu'il serait préférable que les médias soient possédés par des groupes de médias, c'est-à-dire par des groupes dont la seule activité serait de nous informer.

Est-ce qu'il y a pour autant de la connivence des journalistes avec le milieu des affaires et de la politique ? On ne peut pas dire qu'il n'y en ait aucune ; on trouvera toujours des exemples (et c'est problématique), il n'y a qu'à penser au Siècle – club élitiste qui regroupe de nombreuses personnalités politiques françaises aux côtés des dirigeants politiques et du monde des affaires – et aux « nouveaux chiens de garde » dénoncés par Serge Halimi dans son essai à succès (Halimi 2005). Cela pose d'ailleurs problème et affaiblit la confiance dans l'ensemble de la profession. Mais la majorité des journalistes cherchent à informer les citoyens en toute objectivité, et à se tenir à distance du monde des affaires comme de la politique, car ce sont des milieux sur lesquels ils doivent enquêter.

Ce qui me paraît essentiel aujourd'hui, c'est de faire en sorte de définir des règles qui permettent de garantir l'indépendance des journalistes, et de leur donner des droits politiques plus importants que leurs droits capitalistiques (Cagé and Huet 2021). Concrètement qu'est-ce que cela veut dire ? Qu'il faut faire en sorte d'introduire une gouvernance paritaire à l'intérieur des médias, avec une moitié de salariés au conseil d'administration, dont selon moi au moins deux tiers de journalistes. En attendant de pouvoir refonder plus en profondeur toute la propriété des médias, c'est-à-dire de faire en sorte que les journalistes et les lecteurs puissent devenir eux-mêmes les actionnaires majoritaires de leurs médias !

***La Vie des idées* : L'influence des médias « traditionnels » a-t-elle été affectée par le développement des réseaux sociaux ? Le recours de plus en plus fréquent aux réseaux sociaux pour s'informer facilite-t-il les efforts des candidats et du patronat pour influencer sur le contenu des informations accessibles aux citoyens ?**

Julia Cagé : Il est évident que l'influence des médias « traditionnels » a été affectée par les réseaux sociaux, même si cela est difficile à quantifier empiriquement. D'une part, les réseaux sociaux ont modifié les comportements de consommation de l'information. Ils tendent à favoriser la polarisation politique (Levy 2021) du fait de l'existence de « bulles de filtre », existence qui a été très largement étudiée au cours des dernières années (Pariser 2011; Cardon 2015). La nouvelle génération de filtres sur Internet utilise l'information à sa disposition sur ce que chaque citoyen semble aimer – en fonction de ce qu'elle ou il a fait ou de ce que des gens « similaires » aiment – et essaie d'extrapoler afin d'« offrir » à chacun un univers d'information qui lui est unique. Ces bulles de filtre engendrent trois dynamiques : d'une part nous y sommes seul.e.s, d'autre part elle sont invisibles, et enfin, nous ne choisissons pas d'entrer dans ces bulles.

Les réseaux sociaux favorisent également la propagation des « fausses nouvelles » et cela pourrait avoir des conséquences électorales importantes dans le futur, même si les recherches actuelles invitent à ne pas les surestimer ; d'après l'étude menée par Allcott and Gentzkow (2017) sur l'élection états-unienne de 2016 et contrairement à ce que l'on entend souvent dire, elles n'auraient par exemple ainsi pas joué un rôle déterminant dans l'élection de Donald Trump. Enfin, les réseaux sociaux modifient la manière dont l'information est consommée : ils tendent à favoriser la lecture de titres et de courts résumés, au détriment de la lecture de fonds des articles souvent nécessaire pourtant à leur pleine compréhension. De plus, ils sont souvent utilisés comme point d'entrée principal vers les médias traditionnels. Ainsi, les citoyens ont tendance à ignorer la source réelle de l'information qu'ils consomment – lorsque vous les interrogez sur cette source, ils vont vous répondre « Facebook » même s'ils ont lu un article sur Le Monde ou Libération.

D'autre part, les réseaux sociaux affectent la façon dont l'information elle-même est produite par les médias traditionnels. Avec Nicolas Hervé et Béatrice Mazoyer, en étudiant un an de production d'information en ligne en France, nous avons ainsi démontré que la popularité d'un évènement médiatique sur Twitter avait une forte influence sur la manière dont cet évènement était par la suite traité par les médias

traditionnels (Cagé, Hervé, et Mazoyer 2020). Très concrètement cela implique – vous avez raison de le souligner – qu’en manipulant les réseaux sociaux et leur contenu, les hommes et femmes politiques comme les entreprises privées peuvent directement influencer le contenu des informations accessibles au plus grand nombre.

Cependant, il faut savoir aussi voir les bienfaits des nouvelles technologies. D’un point de vue plus positif, les réseaux sociaux sont ainsi également une source formidable d’information ! Mais cela demande la plus grande prudence ; par exemple, les journalistes ne peuvent jamais reprendre des vidéos ou des photos trouvées en ligne telles quelles, ils doivent toujours s’assurer qu’il ne s’agit pas de fausses informations. Le défi technologique est plus élevé qu’il y a encore une dizaine d’années.

La Vie des idées : Est-ce que l’influence des médias « traditionnels », mais aussi leur contenu ou leur « qualité » (si tant est que cela ait un sens ici) dépend du contexte politique, social et économique ?

Julia Cagé : Oui bien sûr. Et cela dépend pour commencer des règles qui encadrent l’indépendance des médias ainsi que, vous avez raison, du contexte économique. Si l’on considère la question du contexte économique, un exemple dans l’actualité récente qui illustre très bien l’importance qu’il peut avoir sur la qualité des médias est celui du Liban. Du fait de la terrible crise économique que traverse le pays, les journaux ferment les uns après les autres ou se vident de leurs rédactions. Ainsi The Daily Star, le plus ancien quotidien anglophone, vient de licencier tout son personnel. Dans un contexte de corruption où une presse indépendante est pourtant plus nécessaire que jamais...

Les enjeux sont ainsi loin d’être les mêmes d’un pays à l’autre, ce qui rend d’ailleurs difficile une réponse « globale » à votre question. Je me souviens d’avoir échangé avec plusieurs éditeurs et journalistes de médias francophones en Afrique sub-saharienne ; pour eux, l’urgence n’était pas de mettre des règles permettant d’empêcher des actionnaires intéressés d’influencer la ligne éditoriale, mais d’une part de trouver des actionnaires prêts à investir dans le secteur, d’autre part, de développer un lectorat suffisant leur permettant de recevoir suffisamment de revenus de vente / d’abonnement mais également de recettes publicitaires, et enfin – et surtout dans de nombreux pays – de se protéger contre les menaces que les gouvernements eux-mêmes faisaient porter sur la liberté de la presse.

D'un autre point de vue, on voit bien que cela ne fait aucun sens de comparer l'influence des médias traditionnels en Chine ou en Russie d'une part et en France et en Espagne de l'autre. Mais ce qui est certain, c'est que dans tous ces différents contextes, des médias traditionnels indépendants peuvent avoir une véritable influence politique.

La Vie des idées : Selon vous, quelles seraient les réformes les plus efficaces pour garantir une véritable indépendance politique et économique des médias et de leurs journalistes ?

Julia Cagé : Dans *L'information est un bien public*. Refonder la propriété des médias (Cagé et Huet 2021), avec mon co-auteur Benoît Huet, nous avons proposé une grande « loi de démocratisation des médias » qui repose sur les sept principes suivant qui nous semblent essentiels et que je vais essayer de résumer en quelques phrases :

1. Une gouvernance démocratique : les entreprises éditrices de presse / médias audiovisuels doivent compter au sein de leurs organes de gouvernance au moins la moitié de représentants des salariés, parmi lesquels au moins deux tiers de journalistes.

2. Une plus grande implication des journalistes : la nomination du directeur ou de la directrice de la rédaction doit être agréée à la majorité de 60% des votants et avec un taux de participation d'au moins 50%, par l'ensemble des journalistes de l'entreprise éditrice de presse / du média audiovisuel réunis en assemblée générale.

3. Un droit d'agrément : toute cession de titres entraînant un changement de contrôle est soumis à l'agrément de l'organe de gouvernance paritaire de l'entreprise éditrice de presse / du média audiovisuel. En cas de refus d'agrément, l'entreprise éditrice de presse / le média audiovisuel doit dans un délai de douze mois à compter de la notification de la décision de refus d'agrément soit faire racheter les Titres dont la cession était envisagée par le Cédant, soit procéder elle-même à ce rachat.³ Si, à l'expiration dudit délai de douze mois, le rachat n'est pas réalisé, l'agrément est considéré comme donné. Grâce au droit d'agrément, si une cession d'un media est engagée, les salariés et les journalistes disposeraient ainsi de la possibilité de proposer

³ Le prix de cession de ces Titres sera déterminé par accord entre les actionnaires intéressés ou, à défaut d'accord, suivant l'évaluation arrêtée par trois experts indépendants désignés d'un commun accord entre eux.

un acquéreur alternatif à un prix de marché déterminé par expert. C'est un droit important pour les rédactions qui devraient leur permettre d'obtenir des garanties quant à leur indépendance.

4. Une plus grande transparence : l'entreprise éditrice de presse ou le média audiovisuel doit porter, de façon visible et facilement accessible à la connaissance de l'ensemble des citoyens, toutes les informations relatives à l'identité des membres de ses organes dirigeants, et à la composition de son capital. En particulier, elle précise l'ensemble des sociétés dont ces personnes détiennent plus de 25% du capital et le secteur d'activité de l'ensemble de ces sociétés.

5. Un investissement conséquent dans le journalisme : l'entreprise éditrice de presse ou le média audiovisuel doit consacrer a minima 35% de son chiffre d'affaires aux charges de personnel, les effectifs devant être au moins à moitié composés de journalistes professionnels. Il ne peut en aucun cas rémunérer les journalistes en droits d'auteur.

6. Un aspect non lucratif : l'entreprise éditrice de presse ou le média audiovisuel doit affecter une fraction au moins égale à 70% des bénéfices de l'exercice à la constitution d'une réserve statutaire obligatoire consacrée au maintien ou au développement de l'activité de l'entreprise. Cette réserve ne peut faire l'objet d'aucun versement sous la forme de dividendes.

7. Une réforme en profondeur des aides à la presse : les aides à la presse existantes (à l'exception du taux super-réduit de TVA qui est maintenu) sont remplacées par un "Bon pour l'indépendance des médias" fixé initialement à 10 euros par adulte permettant à chacun de contribuer au financement du média de son choix. Les bons non utilisés (ainsi que les bons versés à des médias recevant déjà plus de 1% du total des bons) sont reversés aux médias en proportion des autres bons, tels qu'ils ont été répartis par les citoyens.

Concrètement, quels sont les médias qui pourraient en bénéficier ? Tous les médias éligibles aujourd'hui aux aides à la presse, et notamment à la TVA à taux super-réduit, c'est-à-dire tous les médias ayant un numéro de CPPAP (Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse). Certains trouveront peut-être cela trop large car il est relativement aisé pour une publication d'obtenir un numéro de CPPAP et souhaiteront avoir une vision plus restrictive, par exemple en ouvrant cette possibilité

uniquement aux titres dits IPG (Information Politique et Générale). Je suis pour avoir une approche large d'autant que cela s'accompagne dans notre provision des six points précédents (gouvernance démocratique, aspect non lucratif, etc.) Pour que cela ait un sens, il faut selon moi que l'État puisse intervenir le moins possible dans la liste des titres éligibles.

Bibliographie

- Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211–36.
- Cagé, Julia. 2020. "Media Competition, Information Provision and Political Participation: Evidence from French Local Newspapers and Elections, 1944-2014." *Journal of Public Economics* 185.
- Cagé, Julia, Moritz Hengel, Nicolas Hervé, and Camille Urvoy. 2021. "Hosting Media Bias: Evidence from the Universe of French Broadcasts, 2002-2020."
- Cagé, Julia, Nicolas Hervé, and Béatrice Mazoyer. 2020. "Social Media and Newsroom Production Decisions."
<https://ideas.repec.org/p/net/wpaper/2014.html>.
- Cagé, Julia, Nicolas Hervé, and Marie-Luce Viaud. 2017. *L'information à Tout Prix*. Paris: Institut National de l'Audiovisuel.
- — — —. 2020. "The Production of Information in an Online World." *The Review of Economic Studies* 87 (5): 2126–64.
- Cagé, Julia, and Benoît Huet. 2021. *L'information Est Un Bien Public. Refonder La Propriété Des Médias*. Paris: Le Seuil.
- Cardon, D. 2015. *A Quoi Rêvent Les Algorithmes: Nos Vies à l'heure Des Big Data*. Coédition Seuil-La République Des Idées. Seuil.
- DellaVigna, Stefano, and Ethan Kaplan. 2007. "The Fox News Effect: Media Bias and Voting." *The Quarterly Journal of Economics* 122 (3): 1187–1234.
- Gavazza, Alessandro, Mattia Nardotto, and Tommaso Valletti. 2019. "Internet and Politics: Evidence from U.K. Local Elections and Local Government Policies." *The Review of Economic Studies* 86 (5): 2092–2135.

- Gentzkow, Matthew, Jesse M Shapiro, and Michael Sinkinson. 2011. "The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics." *American Economic Review* 101 (7): 2980–3018.
- Halimi, Serge. 2005. *Les Nouveaux Chiens de Garde*. Editions R. Paris.
- Levy, Ro'ee. 2021. "Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment." *American Economic Review* 111 (3): 831–70.
- Martin, Gregory J, and Ali Yurukoglu. 2017. "Bias in Cable News: Persuasion and Polarization." *American Economic Review* 107 (9): 2565–99.
- Miho, Antonela. 2020. "Small Screen, Big Echo? Estimating the Political Persuasion of Local Television News Bias Using Sinclair Broadcast Group as a Natural Experiment." Document de travail.
- Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Publishing Group.
- Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology. Cambridge University Press.
- Strömberg, David. 2004. "Radio's Impact on Public Spending." *The Quarterly Journal of Economics* 119 (1): 189–221.

Publié dans lavedesidees.fr, le 18 mars 2022