

# MÉDIACRITIQUES

REVUE TRIMESTRIELLE  
D'ACRIMED

## CONCENTRATION ET FINANCIARISATION DES MÉDIAS

LE PLURALISME,  
C'EST MOI !

Celloghan

# CAS D'ÉCOLE DE JOURNALISME OBSÉQUIEUX (1/2)

30 AOÛT 2022, "QUOTIDIEN" (TMC) REÇOIT LA PREMIÈRE MINISTRE ÉLISABETH BORNE. EXTRAITS D'UN REPORTAGE SANS CONCESSION TOURNÉ PAR LA JOURNALISTE SOPHIE DUPONT.



Bonjour, madame la Première ministre enchantée

ON VOUS A SUIVIE PARTOUT, DE MATIGNON TÔT HIER MATIN JUSQU'À VOTRE DÉPART AU MEDEF HIER APRÈS-MIDI, NOTRE CAMÉRA ÉTAIT PARTOUT AVEC VOUS, DANS LA PRÉPARATION DE CE GRAND MOMENT. ON REFAIT LE FIL DE VOTRE JOURNÉE. IL EST 8H30 QUAND VOUS ARRIVEZ À MATIGNON.



VOUS ÊTES DEBOUT DEPUIS 6H45 DONC QUAND VOUS ARRIVEZ, VOUS NE PERDEZ PAS DE TEMPS. VOUS DÉPOSEZ VOTRE SAC, UN STYLO, ET ON EST GO !



ET LÀ DONC VOUS ÊTES... VOUS CARBUREZ À QUOI DU COUP ??



CRÈME ET À CÔTÉ ?



Y A PAS DES GRAINES ?



10H, C'EST LE PORTE-PAROLE DU GOUVERNEMENT, OLIVIER VÉRAN, QUI ARRIVE POUR VOTRE TÊTE-À-TÊTE HEBDOMADAIRE. IL A UN PEU D'AVANCE ALORS POUR PATIENTER ON A REMARQUÉ QU'IL A LA MÊME PASSION QUE VOUS, LA VAPOTE !

**L**a voracité de Vincent Bolloré pour étendre son empire a occulté les autres mouvements de concentration qui ont touché le paysage médiatique (et le monde de l'édition) ces derniers mois, à commencer par le projet (avorté) de fusion TF1-M6 (p. 3). Face à la gourmandise des milliardaires, le Sénat a mis en place une commission d'enquête entendant « *mettre en lumière les processus ayant permis ou pouvant aboutir à une concentration dans les médias en France, et [...] évaluer l'impact de cette concentration sur la démocratie* ». Las, cinq mois plus tard, malgré de nombreuses auditions – dont celles d'Acrimed (p. 21) et des propriétaires de médias (p. 18) –, le rapport de la commission sénatoriale est resté bien trop timide.

Pourtant, la situation est préoccupante. D'un côté, des propriétaires qui ne se privent pas de peser sur la ligne éditoriale de leur média, notamment en période d'élections (p. 4), et qui peuvent pour cela s'appuyer sur des chefferies à leur écoute (p. 12). De l'autre, une financiarisation qui fait primer des logiques de rentabilité et de profitabilité, plutôt que d'investir dans le reportage et l'enquête (p. 14). S'il est donc nécessaire de « *refonder la propriété des médias* » et de donner plus de pouvoir aux rédactions, encore faut-il en discuter les modalités et les principes (p. 24).

L'un des chantiers majeurs est sans conteste celui du financement. Le dépôt de bilan du *Ravi*, début septembre, rappelle qu'il est impératif de soutenir les médias indépendants, par exemple en réorientant les aides à la presse, qui bénéficient actuellement aux plus riches (p. 8). Il est aussi nécessaire d'octroyer des moyens suffisants au service public de l'information. La suppression de la redevance, finalement promulguée cet été malgré une mobilisation en juin (p. 31), n'est de ce point de vue pas une bonne nouvelle. Pire, elle fragilisera un peu plus un audiovisuel public déjà exsangue. C'est pourquoi la refondation de l'audiovisuel public reste un combat à poursuivre, et des états généraux pourraient constituer une première étape vers une réappropriation des médias (p. 37).

En cahier central de ce numéro, nous glissons la désormais fameuse carte du paysage médiatique « Médias français: qui possède quoi? », fruit d'un partenariat entre Acrimed et *Le Monde diplomatique* depuis 2016. Il s'agit de la dix-septième version, éditée en décembre 2021... en attendant la prochaine: dans le monde des grands médias, les transactions, rachats et autres OPA ne connaissent pas de trêve. ■



#### Médiacritiques

Revue trimestrielle d'Acrimed

#### Acrimed

39, rue du Faubourg-Saint-Martin  
75010 Paris

#### Directeur de la publication

Mathias Reymond

#### Secrétaires de rédaction

Sophie Eustache, Maxime Friot et Pauline Perrenot

Tous les articles publiés sont le produit d'un travail collectif et engagé collectivement l'association Acrimed. C'est pourquoi, sauf exception, ils ne sont pas signés.

#### Ont collaboré à ce numéro

Vivien Brunel, Sophie Eustache, Jérémie Fabre, Maxime Friot, Arnaud Gallière, Frédéric Lemaire, Blaise Magnin, Olivier Moreau, Antonin Padovani, Françoise Paugam, Jean Pérès, Pauline Perrenot, Mathias Reymond, Kahina Seghir

#### Une et dessins

Colloghan

#### Conception graphique et mise en page

Adrien Labbe

#### Typographies

Audimat 3000, Bely, Choc, Giorgio, Jean Luc, Mercury, Minimum

Achevé d'imprimer en 09/2022 par Corlet Imprimeur

14110 Condé-en-Normandie

n° d'imprimeur: 2209.0365

Imprimé en France

Dépôt légal: septembre 2022

Commission paritaire: 1223 G 91177

ISSN: 2256-8271

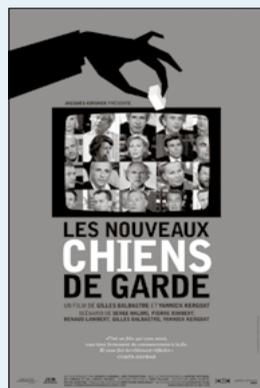


# MÉDIA(BOU)TIQUE

Née du mouvement social de 1995, dans la foulée de l'Appel à la solidarité avec les grévistes, notre association, pour remplir les fonctions d'un observatoire des médias, s'est constituée comme une association-carrefour.

Elle réunit des journalistes et salariés des médias, des chercheurs et universitaires, des acteurs du mouvement social et des « usagers » des médias. Elle cherche à mettre en commun savoirs professionnels, savoirs théoriques et savoirs militants au

service d'une critique indépendante, radicale et intransigeante. Acrimed est présente sur de nombreux fronts. Pour contester, mobiliser, porter des alternatives. Et dans ce combat inégal face aux tenants de l'ordre médiatique, nous avons besoin de vous!



► **Je fais un don** de soutien à Acrimed d'un montant de .....€

► **J'adhère** ou je renouvelle mon adhésion à Acrimed

Cotisation de base: **40 €**

Chômeurs indemnisés, précaires, étudiants: **10 €**

Revenus > 2 000€ mensuels: **70 €**

Chômeurs non indemnisés, bénéficiaires du RSA: **5 €**

► **Je m'abonne** pour un an (soit quatre numéros) à *Médiacritiques* à partir du n° .....

Tarif normal: **20 €**

Tarif précaires: **10 €**

Union européenne et Suisse: **25 €**

Reste du monde: **32 €**

► **Je commande**

Le DVD «Les Nouveaux Chiens de garde»: **18,40€**

Le livre *L'Opinion, ça se travaille...*, aux éditions Agone: **12,50 €**

Le livre *Au nom de la démocratie votez bien!*, aux éditions Agone: **15 €**

Le livre *Les Médias contre la rue*, aux éditions Adespote: **21 €**

**S'ABONNER  
ADHÉRER  
EN LIGNE**  
boutique.acrimed.org

Nom: ..... Prénom: .....

Adresse: .....

Code postal: ..... Ville: .....

Courriel: .....

Signature: .....

Bulletin à découper, photocopier ou recopier sur papier libre, et à renvoyer, accompagné d'un chèque à l'ordre d'«Action-Critique-Médias», à l'adresse suivante: Acrimed – 39, rue du Faubourg-Saint-Martin – 75010 Paris  
Tél.: 09 52 86 52 91 – Courriel: info@acrimed.org

# FUSION TF1-M6: FIN DE PARTIE ?

L'Autorité de la concurrence a remis fin juillet un rapport d'instruction défavorable au projet de fusion TF1-M6 et préconise la vente d'une des deux chaînes phares, TF1 ou M6, afin de ne pas créer un monstre monopolistique, qui détiendrait 75 % des recettes publicitaires télé et ferait la pluie et le beau temps sur les programmes. Auditionnés par l'Autorité de la concurrence début septembre, et sans attendre l'avis définitif prévu pour octobre, les groupes TF1 et M6 ont annoncé le 16 septembre retirer leur projet de fusion.

Cet été, Les Jours<sup>1</sup> rappelaient que pour amadouer l'autorité de la concurrence, le groupe M6 avait pourtant décidé « de mettre fin à la diffusion hertzienne de Paris Première et de mettre en vente 6ter, tandis que TF1 [avait] choisi de faire une croix sur TFX, soit deux chaînes à l'audience confidentielle » tombées dans l'escarcelle du groupe Altice<sup>2</sup>. « Parallèlement, TF1 a vendu ses activités dites de presse » (Marmiton, Aufeminin, Doctissimo et Les Numériques): « La filiale Unify Digital Factory a été rachetée par Reworld Media, le groupe de presse qui s'est emparé de tout un tas de magazines (de Grazia à Biba en passant par L'Auto Journal, Maison et Travaux, Nous deux et Le Chasseur français) pour en faire des usines à débiter des articles comme d'autres des saucisses. »

Pas suffisant pour attendrir l'Autorité de la concurrence. « Les services d'instruction considèrent que l'opération soulève des problèmes de concurrence significatifs (en particulier sur le marché de la publicité). La nature et l'étendue des remèdes requis dans le rapport d'instruction feraient perdre toute pertinence au projet des parties qui, dans ce cas, l'abandonneraient » avait prévenu le groupe Bouygues dans un communiqué le 26 juillet, mentionné lui aussi par Les Jours.

En août, le groupe Bouygues a proposé « onze remèdes à l'Autorité de la concurrence pour faire passer la fusion TF1-M6 ». D'après *Le Monde* (24 août), le groupe BTP « s'engage à séparer les deux régies publi-

taires de la Une et de M6 », ou encore à ce « qu'un même film [français] ne soit pas diffusé sur plus de trois chaînes » après une première diffusion sur TF1 ou M6. » Et *Le Monde* de préciser que « le groupe de BTP ne prend aucun autre engagement dans la production ou dans l'information ».

Pour justifier leur projet monopolistique, les deux groupes ont joué du violon, n'hésitant pas à se considérer comme des « nains » face aux géants américains, ou à agiter la figure du croquemitaine: si la fusion ne devait pas se faire, M6 risquerait bien de tomber entre les mains de Vincent Bolloré.

Croix de bois, croix de fer, les dirigeants de TF1 et M6 n'ont à cœur que l'intérêt de la France et l'intérêt général (voir p. 18). Un couplet tenu par Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6, auprès de *Télérama* (29 août): « Je reste convaincu que cette opération défend l'intérêt général. La question qui se pose, c'est: y

« Je reste convaincu que cette opération défend l'intérêt général. »

Nicolas de Tavernost

aura-t-il encore en Europe une industrie audiovisuelle capable de faire face à des géants mondiaux comme Fox, Disney, Netflix ou Amazon, bientôt Paramount et HBO Max, et demain les groupes chinois? Si l'on ne bouge pas, c'est non. »

Intérêt général? « En fusionnant deux entreprises de 3 700 et 2 000 employés, l'opération TF1-M6 ne cherche-t-elle pas plus prosaïquement à permettre à des actionnaires privés de réaliser des économies d'échelle (en réduisant les effectifs), et de mieux valoriser leurs parts sans rien perdre de leur capacité d'influence? »<sup>3</sup>. Cela paraît en effet plus réaliste.

Pas de fusion TF1/M6 donc, les groupes ne souhaitent pas se délester de l'une des deux chaînes. Reste une question en suspens<sup>4</sup>: le groupe M6 est-il toujours à vendre? Et si oui qui en sera l'acheteur? ■

1. « TF1 ou M6: maison à vendre », Les Jours, 22 août.  
 2. « Sous réserve que la fusion se fasse », précisaient Les Jours.  
 3. « Fusion TF1-M6, pour lutter contre Netflix? », *Le Monde diplomatique*, oct. 2021.  
 4. « TF1 et M6 divorcés au premier regard », Les Jours, 16 sept.

# QUAND LES PROPRIÉTAIRES DE MÉDIAS PÈSENT SUR LES ÉLECTIONS

Retour sur trente années de concentration dans les médias et trente années d'accointances politiques, médiatiques et économiques.

« Les médias, à la main des milliardaires ? » ; « Concentration des médias : un danger pour la démocratie ? » ; « La concentration des médias dans le viseur du Sénat » ; « 250 professionnels de la presse, de la télévision et de la radio alertent : "L'hyperconcentration des médias est un fléau médiatique, social et démocratique" »<sup>1</sup>. Au cours des derniers mois, la question des médias est revenue sur le devant de la scène, propulsée par une commission d'enquête du Sénat sur la concentration. « Tous les regards se tournent bien sûr vers Vincent Bolloré » écrit France Inter (15 déc. 2021), le milliardaire polarisant de fait l'essentiel des commentaires. L'occasion de rappeler le danger structurel que constitue l'emprise des capitalistes sur l'information.

La mainmise que déploie actuellement Vincent Bolloré sur les médias pose un problème démocratique majeur, qui plus est lorsque cette domination se fait au service d'une idéologie ultraréactionnaire

et en faveur d'un candidat d'extrême droite. Loin d'en être les seuls instigateurs, les médias de Bolloré ont concouru à cette droitisation extrême des débats en laissant la place à ceux qui caquetaient à longueur d'antenne qu'ils ne pouvaient « plus rien dire »<sup>2</sup>. Mais rappelons que bien avant l'idylle Bolloré-Zemmour, d'autres histoires d'amour économique-politico-médiatiques se sont bâties avec des audiences autrement plus élevées, pesant de tout leur poids sur la vie démocratique et en particulier durant les élections.

**«Le vrai pouvoir stable, c'est celui du capital. Il est tout à fait normal que le pouvoir s'exerce. Ça se passe dans tous les journaux.»**  
Franz-Olivier Giesbert

## DE HERSANT À DASSAULT

La séquestration de médias par des grands groupes privés relève de la routine capitaliste, et la pression qu'exerce « le pouvoir de l'argent » sur les

journalistes est loin d'être une trouvaille du patron de Vivendi. En 1989 déjà, Franz-Olivier Giesbert, alors directeur de la rédaction du *Figaro* (propriété de Robert Hersant) expliquait : « Tout propriétaire a des droits sur son journal. D'une certaine manière, il a les

1. France 5 (23 janv.), Arte (9 févr.), France Inter (10 janv.) et *Le Monde* (15 déc. 2021).

2. À ce sujet, lire le *Médiacritiques* n°41.

3. « Radioscopie », France Inter, cité sur France Culture, 22 janv. 2005.

4. Philippe Huet et Élisabeth Coquart, *Le monde selon Hersant*, Ramsay, 1997, cité dans *Almanach critique des médias*, Les Arènes, 2005, p. 228.

5. Lire *La face cachée de Sarkozy*, Philippe Cohen, Richard Malka et Riss, Editions Glénat, 2007.

pouvoirs. Vous me parlez de mon pouvoir, c'est une vaste rigolade. Il y a des vrais pouvoirs. Le vrai pouvoir stable, c'est celui du capital. Il est tout à fait normal que le pouvoir s'exerce. Ça se passe dans tous les journaux. Il n'y a pas un journal où cela ne se passe pas.»<sup>3</sup>

À la tête d'un empire médiatique sans équivalent à l'époque (*Le Figaro*, *France Soir*, la presse quotidienne régionale comme *La Voix du Nord*, *L'Est Républicain*, *Midi Libre...*, des hebdomadaires régionaux, ou encore *TV Magazine*), Robert Hersant, que l'on surnomme « Papivore » – en référence à son appétit vorace de

rachat des journaux – est un authentique militant. S'adressant aux candidats de droite en 1986, il clarifie les missions de ses employés : « Mes journalistes sont à votre disposition. Pendant la campagne, demandez ce que vous voulez, ils le feront. Vous pourrez les appeler à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. »<sup>4</sup> Les gros sabots interventionnistes du patron du *Figaro* – collaborateur notoire durant la Seconde Guerre mondiale – ne s'arrêtent pas là : habité par cette mission de faire gagner la droite coûte que coûte, il témoigne que « certains mènent le bon combat à la tête de partis politiques, [et lui] à la direction d'importants moyens d'information » (*L'Expansion*, 6 avr. 1984). Dans les années qui suivent, qui voient la droite remporter les élections législatives en 1986, l'empire se désagrège et le groupe Dassault (dont le propriétaire Serge Dassault est élu RPR – puis UMP) en récupère une partie (*Le Figaro*, la presse régionale...).

### 1995: LE COUPLE BALLADUR/BOUYGUES

Si l'ingérence des Hersant ou Dassault se cantonne à la presse écrite, l'affaire se corse dès que les programmes audiovisuels généralistes se muent en bulletin de campagne en service commandé pour un candidat.

L'un des exemples les plus saillants remonte à la campagne présidentielle de 1995 : ce n'est pas une chaîne d'information en continu à l'audience quasi-confidentielle qui soutient un candidat, mais bien la première des chaînes européennes, TF1, propriété du groupe Bouygues, qui fait campagne pour le Premier ministre Édouard Balladur (en 1994, la part d'audience de TF1 était de 40% et 10 à 12 millions de téléspectateurs regardaient le JT chaque soir). En à peine trois mois, Nicolas Sarkozy, porte-parole du

**“Mes journalistes sont à votre disposition. Pendant la campagne, demandez ce que vous voulez, ils le feront.”**

Robert Hersant

candidat et qui choisira Martin Bouygues comme témoin de mariage et parrain de son fils, est invité quatre fois dans le JT de TF1 et une fois dans l'émission politique phare de la chaîne « 7 sur 7 ».

Durant cette période, c'est Édouard Balladur qui tranche en faveur de Bouygues – contre l'avis des experts – pour l'attribution du marché public du Stade de France. Bouygues se voit accorder le troisième réseau de téléphonie mobile et son capital dans TF1 passe tranquillement de 25% à 34%. C'est aussi Claire Chazal, animatrice du JT de TF1, qui rédige une biographie attentionnée du Premier ministre. Dans cet engagement derrière Balladur, le groupe Bouygues est loin d'être isolé, puisque *Le Monde* – alors quotidien de référence – dirigé par le triumvirat Colombani-Plenel-Minc soutient aussi le candidat RPR et révèle des affaires (fausses) sur son adversaire de droite Jacques Chirac<sup>5</sup>.

Adulé par presque tous les journalistes, le 10 janvier 1995, Balladur se déclare « satisfait du



“Globalement, je crois que je ne vais pas me plaindre de vous.”

Édouard Balladur

“soutien” que lui apporte la presse: “Globalement, je crois que je ne vais pas me plaindre de vous”<sup>6</sup>. Les sondages donnant Balladur gagnant haut la main trois mois avant le premier tour dévient, et, à la fin, Lionel Jospin (PS) et Jacques Chirac (RPR) accèdent au second tour. Cet exemple exemplaire démontre alors qu’en dernière instance, les médias – aussi puissants soient-ils – ne font pas forcément l’élection.

### 2007: SARKOZY MURMURE À L’OREILLE DES JOURNALISTES

Mais en 2007, le rouleau compresseur est encore plus spectaculaire puisque ce sont deux amis de Nicolas Sarkozy qui sont aux commandes des deux plus gros empires médiatiques français: Arnaud Lagardère et Martin Bouygues. D’Europe 1 à TF1 en passant par *Paris Match*, LCI ou le *JDD*, les médias des deux groupes vont être au service de Nicolas Sarkozy. Cerises sur le gâteau, des clients remarquables de son cabinet d’avocats sont aussi aux commandes de médias: Bernard Arnault (*La Tribune*, *Radio Classique...*) et Serge Dassault (*Le Figaro*, *Valeurs actuelles*, *TV Magazine...*). Il faudrait avoir la mémoire courte pour oublier qu’une fois élu, l’ancien vassal de Balladur est allé se prélasser sur le yacht de Vincent Bolloré, alors propriétaire discret d’une poignée de médias seulement (Direct 8, *Direct Matin...*).

Les séquences de connivence se multiplient durant les années et les mois qui précèdent l’élection. Le patron d’Europe 1 (groupe Lagardère à l’époque) Jean-Pierre Elkabbach a par exemple consulté Nicolas Sarkozy, alors ministre de l’Intérieur, pour l’aider à recruter le journaliste politique en charge de l’UMP<sup>7</sup>. Et quand Sarkozy – également patron de l’UMP – est invité sur Europe 1, il sait saluer son hôte comme il se doit: «*Quand on vient chez vous et à votre micro on est forcément décontracté.*»<sup>8</sup> Dans un article publié dans *Le Monde diplomatique* huit mois avant le premier tour, Marie Bénilde note d’ailleurs

que «*jamais dirigeant politique [n’a] bénéficié autant que lui de l’appui des patrons de presse*».

Et cet engouement pour Sarkozy a touché presque tous les médias durant les années qui précèdent son élection: «*Envoyé Spécial*» sur France 2 lui consacre une émission laudative (19 déc. 2002), il multiplie les Unes de *Paris Match* ou du *Point*, on censure les articles qui touchent à sa vie privée dans le *JDD* dès lors qu’il n’est plus dépeint à son avantage, il reçoit le 1<sup>er</sup> mars 2003 Jean-Marie Colombani et Edwy Plenel (*Le Monde*) quand ceux-ci craignent que le livre *La face cachée du Monde* soit une attaque des chiraquiens, il fait du karting avec Karl Zéro (Canal+), du vélo avec Michel Drucker (France 2), appelle Éric Zemmour (*Le Figaro*) pour son anniversaire, coécrit un livre avec Michel Denisot (Canal+) et convie Michel Field pour animer des meetings<sup>9</sup>.

En somme: de 2002 à 2007 tous les journalistes parlaient de Sarkozy et Sarkozy parlait à tous les journalistes.

### 2017: MACRON, LE CHOUCHOU DES MÉDIAS

Dix ans plus tard, c’est Emmanuel Macron, candidat chéri du CAC 40, qui va bénéficier d’une couverture médiatique insolite. Cette fois, c’est plutôt du côté de Patrick Drahi (BFM-TV, RMC, *L’Express*, *Libération...*) et de ses médias qu’il faut chercher des accointances. En effet, en quatre mois, BFM-TV a retransmis 426 minutes de discours de l’ancien ministre de l’Économie au cours de ses meetings, contre 440 minutes pour... ses quatre principaux adversaires réunis. «*Faut-il y voir un lien avec la présence de M. Bernard Mourad, ancien dirigeant d’Altice Media Group, l’actionnaire de BFM-TV, dans l’équipe de campagne du candidat d’En marche!?*» s’interroge Marie Bénilde dans *Le Monde diplomatique* en mai 2017. D’ailleurs, comme le rappelle l’article: «*En 2014, lorsqu’il était ministre*

“Un super président [...] en train de faire des lois fantastiques.”

Xavier Niel

de l’Économie, M. Arnaud Montebourg avait déclenché une enquête fiscale sur cet industriel qui avait domicilié sa résidence en Suisse et ses participations personnelles dans un paradis fiscal (Guernesey). À son arrivée à Bercy, M. Macron s’est montré plus conciliant. M. Drahi a ainsi pu racheter SFR à Vivendi sans avoir à rapatrier ses avoirs en France, comme l’avait exigé M. Montebourg.»

Durant cette période, Bernard Arnault (*Les Échos*, *Le Parisien...*) apporte également son soutien à l’ancien banquier de chez Rothschild, tout comme

6. Lire «Un journalisme de révérence», Serge Halimi, *Le Monde Diplomatique*, févr. 1995.

7. *Le Canard Enchaîné*, 22 février 2006.

8. Lire «Jean-Pierre Elkabbach sert la soupe à Nicolas Sarkozy sur Europe 1», Acrimed, 21 nov. 2006.

9. Lire Marie Bénilde, «M. Sarkozy déjà couronné par les oligarques des médias?», *Le Monde diplomatique*, sept. 2006 et Philippe Cohen et Pierre Péan, *La face cachée du Monde*, Fayard, 2003.

10. Une fois élu, il peut aussi compter sur l’appui de l’autre co-proprétaire du *Monde*, Xavier Niel, voyant en lui «un super président» qui est «en train de faire des lois fantastiques» (*Europe 1*, 6 déc. 2018).

11. Les trois paragraphes suivants sont extraits de «*Au nom de la démocratie, votez bien!*», Agone-Acrimed, p. 33-38, 2019.

Pierre Bergé, co-proprétaire du *Monde* ou Claude Perdriel (*L'Obs*, *Challenges*) qui «*retrouve chez Emmanuel Macron quelque chose de Mendès-France*» (France Inter, 17 oct. 2016)<sup>10</sup>. Les Unes tapageuses se multiplient et le candidat Macron occupe un espace inouï quand il annonce sa candidature à l'élection présidentielle<sup>11</sup>.

Déjà adoubé lorsqu'il est ministre de l'Économie sous la présidence de François Hollande, sa démission à la fin du mois d'août 2016, est commentée jusqu'à la nausée. La presse – toute la presse – titre sur son départ et entre comme par enchantement dans la danse présidentielle. «*La démission surprise du ministre de l'Économie, qui ne dissimule plus son ambition présidentielle, est un nouveau coup dur pour le chef de l'État, dans la perspective de 2017*», annonce *Le Figaro*. «*L'ex-ministre de l'Économie met fin à des mois de suspense, tout en entretenant le flou sur ses ambitions présidentielles*» s'agite *Libération*. «*Le leader du mouvement En marche! n'exclut pas d'être candidat à l'élection présidentielle*» prévient *Le Parisien*. «*Ce départ pose les jalons d'une possible candidature en 2017*» pronostique *La Croix*... Huit mois avant le premier tour, la campagne est enfin lancée.

En direct sur France 2, on s'interroge: «*Sera-t-il candidat à la présidentielle, à quelles conditions, quelles conséquences pour François Hollande?*» Plus de vingt minutes du JT sont dédiées à la démission d'Emmanuel Macron, mais aussi à son parcours, et surtout à ses ambitions. Avec pas moins de onze sujets, le portrait – en long, en large et toujours flatteur – qu'en font David Pujadas, François Lenglet et Nathalie Saint-Cricq ressemble à s'y méprendre à ceux que nous pouvons voir régulièrement sur KCTV, la télévision centrale nord-coréenne, dès lors qu'il est question des promenades du dirigeant suprême Kim Jong-un. Sur TF1, en revanche, on choisit la sobriété: on invite le démissionnaire dix-huit minutes seulement...

Et lorsqu'un historien se penchera sur les jours qui ont précédé le 16 novembre 2016 – date de l'annonce de la candidature d'Emmanuel Macron à l'élection présidentielle – il aura du mal à en croire ses yeux et ses oreilles. Comment un tel secret de polichinelle a pu occuper autant d'espace dans les médias et autant l'esprit du microcosme des journalistes politiques? Une semaine auparavant, *Le Monde* annonçait: «*Emmanuel Macron n'est toujours pas candidat*», cette non-information signifiait surtout l'impatience du quotidien vespéral – et des autres médias – qui le

---

**“Quand on vient  
chez vous et à votre  
micro on est forcément  
décontracté.”**

Nicolas Sarkozy

---

jour J titre cinq colonnes à la une: «*Présidentielle: Emmanuel Macron veut entraîner “le camp des progressistes”*».

Comme avec Balladur ou Sarkozy avant lui, ou Éric Zemmour après lui, les médias ont coproduit chacun des «*événements*» mis en scène par l'ex-ministre de l'Économie: ses réformes, sa démission, le suspense de son annonce de candidature, sa candidature, ses premiers meetings, etc. C'est ainsi que les journalistes politiques sont devenus au fil des élections des commentateurs commentant la dramaturgie d'une campagne à la manière de celle d'une pièce de théâtre.

\*\*\*

Ces exemples, non exhaustifs, montrent que la lutte contre l'appropriation capitaliste structurée des moyens d'information relève de l'urgence, bien au-delà du seul cas de l'empire Bolloré. Depuis sa création en 1996, Acrimed ne cesse d'alerter sur les dangers de la concentration des médias et il a fallu attendre 2007 et la campagne présidentielle de François Bayrou pour que ce thème émerge dans le champ politique.

Nous avons informé sur les dangers démocratiques de l'appropriation des médias par des groupes industriels qui vivent de commandes publiques. Nous avons prévenu des risques que cela pouvait avoir sur les rédactions et les contenus journalistiques. Et nous avons alerté sur la disparition du pluralisme dès lors qu'il n'y aurait plus que quelques grands groupes médiatiques. Ces sonnettes d'alarme répétées nous permettent d'être auditionnés par la commission d'enquête sur la concentration des médias du Sénat (voir p. 21). Inquiétés, comme beaucoup aujourd'hui, par la prolifération de Bolloré dans les médias, les sénateurs mettent sur la place publique ce débat que nous appelons de nos vœux depuis 25 ans.

Un débat qui permet d'insister sur le fait que, bien au-delà de Bolloré, des capitalistes, propriétaires de médias, ont exercé, exercent et exerceront leur «*vrai pouvoir*». Celui du capital. ■

# LE CLAN DES MILLIARDAIRES ACCAPARE LES AIDES À LA PRESSE

Le 1<sup>er</sup> juin 2021, le ministère de la Culture publiait la liste des titres et de groupes de presse ayant bénéficié, de 2016 à 2019, des aides directes et indirectes à la presse. Des chiffres qui confirment une tendance déjà bien connue: en 2019, la moitié de ces aides ont bénéficié à 6 groupes de presse détenus par une poignée de richissimes hommes d'affaires. Bernard Arnault et son groupe LVMH décrochent la timbale.

**C**e n'est pas vraiment une découverte, mais les chiffres publiés par le ministère de la Culture permettent de rendre compte de l'ampleur du phénomène. En 2019, plus de la moitié (51%) des 76 millions d'euros attribués en aides à la presse ont bénéficié à 6 groupes, appartenant à 8 richissimes familles ou hommes d'affaires:

– L'homme le plus riche de France, Bernard Arnault, remporte comme chaque année la palme avec 16 millions d'euros versés à la holding UFIPAR (*Le Parisien*, *Aujourd'hui en France*, *Les Échos*) filiale de LVMH;

– Suit la famille Dassault, avec 6,4 millions d'euros versés au groupe Figaro (*Le Figaro*, *Le Figaro Magazine* notamment);

– La société éditrice du Monde (*Le Monde*, *Télérama*, *Courrier International* notamment), détenue aux trois quarts par Le Monde Libre dont les actionnaires principaux étaient Xavier Niel, Matthieu Pigasse, Daniel Kretinsky et Madison Cox, reçoit 6,3 millions d'euros;

– Patrick Drahi n'est pas en reste, avec 5,9 millions d'euros versés à SFR Presse (*Libération*, *L'Express*);

– puis Arnaud Lagardère avec 2,1 millions d'euros attribués à Lagardère Media News (*Paris Match*, *Le JDD*);

– et Nicolas Beytout avec 2 millions d'euros versés à Bey Medias Presse et Internet (*L'Opinion*).<sup>1</sup>

En tout, les 39 millions d'euros attribués à ces 6 groupes en 2019 représentent plus de la moitié du total des aides à la presse versées. Et c'est sans compter, pour la presse quotidienne régionale, les 5,2 millions d'euros versés à Sipa-Ouest France (géré par la

famille Hutin) et le même montant offert au groupe Ebra (regroupant neuf quotidiens régionaux — dont *Le Dauphiné libéré*, *Le Progrès*, *les Dernières Nouvelles d'Alsace* et *L'Est républicain*), propriété du Crédit Mutuel.

Bref, les aides publiques à la presse vont aux plus riches. Cette tendance est pérenne, puisque les mêmes six groupes considérés bénéficiaient de près

**En 2019, plus de la moitié des aides à la presse (39 millions d'euros) ont été versées à 6 groupes seulement.**

1. Depuis 2019, l'actionariat ou le nom de ces groupes a pu évoluer (par exemple Pigasse s'est largement désinvesti du groupe Le Monde; les médias détenus par Drahi font désormais partie du groupe Altice, etc.).

2. Ce décompte exclut les ventes par abonnement, par groupement (offres aux entreprises ou collectivités) et les ventes d'exemplaires repris sur invendus.

L'ÉTAT DONNE 16 MILLIONS  
À B. ARNAULT POUR SES MÉDIAS.

ET POUR MON YACHT  
ET MON JET PRIVÉ,  
VOUS ME DONNEZ QUOI ?



de 40 millions d'euros en 2018 et 36 millions d'euros en 2017.

La ventilation des aides permet de rendre compte des différents types de ressources perçues par les titres. Trois catégories se dessinent :

- Les aides directes perçues par les titres de presse (49 millions d'euros), qui recouvrent les aides directes au pluralisme (publications nationales à faibles ressources publicitaires, quotidiens régionaux à faibles ressources de petites annonces, et presse périodique, régionale et locale) pour un montant de 17 millions d'euros en 2019; l'aide au portage pour un montant proche de 24 millions d'euros; ainsi que les aides sur projets de deux fonds: le fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) et le fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (FSEIP) pour un montant de 8 millions d'euros.

- L'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale (27 millions d'euros) constitue la deuxième grande catégorie.

- Les aides à la « modernisation sociale », nettement plus marginales, représentant une centaine de milliers d'euros.

Les montants considérables touchés par les plus grands groupes de presse sont en grande partie liés aux aides directes (dont les aides au pluralisme et au portage) et à l'aide

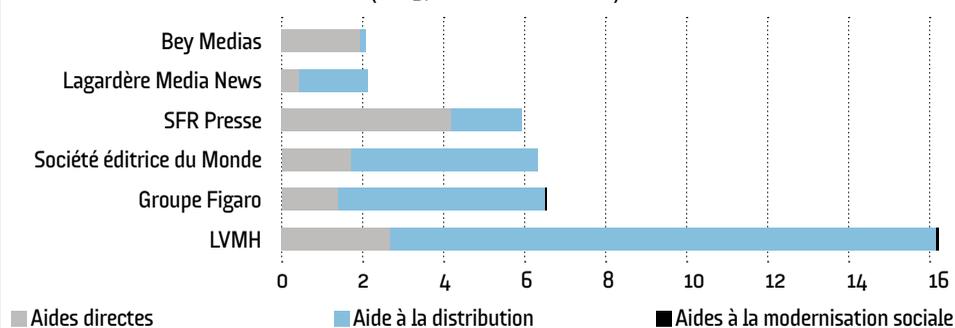
### Les aides publiques à la presse vont aux plus riches.

à la distribution. On constate une particularité pour SFR Presse et Bey Medias : les aides directes constituent la part la plus importante des aides reçues. Cela résulte du fait que *Libération* et *L'Opinion*

sont bénéficiaires de l'aide au pluralisme pour les publications nationales à faibles ressources publicitaires (à hauteur respectivement de 3 millions et 1,1 million d'euros).

Quant à l'aide à la distribution, elle est effectuée, selon le ministère de la Culture, « au prorata du nombre d'exemplaires vendus dans l'année n-1 par chacun de ces titres. » Contacté par nos soins, le ministère précise que le montant de l'aide est proportionnel au nombre d'exemplaires effectivement vendus au numéro (en kiosque ou autre)<sup>2</sup>. Le ratio est censé être identique pour chaque titre et d'environ 0,39€.

Répartition des aides à la presse par type d'aide  
(2019, en millions d'euros)



	Aide à la distribution 2019 <i>(en millions d'euros)</i>	Diffusion annuelle cumulée 2018 <i>(en millions d'exemplaires)</i>	Ventes effectives au numéro 2018 <i>(en millions d'exemplaires)</i>	Rapport aide/ventes en kiosque <i>(en euros)</i>
<b>Aujourd'hui en France</b>	12,63	38,83	33,44	0,38
<b>Le Figaro</b>	5,04	96,71	13,16	0,38
<b>Le Monde</b>	4,62	91,7	12,11	0,38
<b>Libération</b>	1,72	21,57	4,53	0,38
<b>Le JDD</b>	1,68	8,15	4,87	0,35
<b>Les Échos</b>	0,85	32,98	2,22	0,38
<b>La Croix</b>	0,36	29,49	0,93	0,39
<b>L'Opinion</b>	0,09	ND	ND	ND

Source: ministère de la Culture, ACPM (tableau Acrimed)

Le tableau ci-dessus indique le montant de l'aide attribuée à chaque quotidien ainsi que le montant des ventes effectives au numéro selon les chiffres de l'ACPM<sup>3</sup>.

On le voit: l'ampleur des aides à la presse accordée à LVMH via sa holding UFIPAR s'explique en grande partie par la diffusion en kiosque d'*Aujourd'hui en France*. L'aide à la distribution de ce quotidien représente 83% de l'aide totale accordée à UFIPAR. Elle représente à elle seule 17% du total des aides à la presse. Près d'un cinquième de l'enveloppe totale est ainsi consacrée à subventionner la distribution de la déclinaison nationale du *Parisien*, quotidien phare du groupe LVMH, sur tout le territoire<sup>4</sup>. Autre enseignement: la faiblesse des ventes en kiosque des autres quotidiens. Les ventes en kiosque d'*Aujourd'hui en France* représentent à elles seules

**Près d'un cinquième de l'enveloppe totale est consacrée à subventionner la distribution de la déclinaison nationale du Parisien.**

47% des ventes totales des 8 quotidiens bénéficiant de l'aide à la distribution.

\*\*\*

Les chiffres de l'année 2019 confirment une tendance bien connue: les aides à la presse alimentent les caisses des principaux groupes de presse. Elles subventionnent la distribution sur tout le territoire d'une

poignée de quotidiens détenus par quelques milliardaires. Elles renforcent ainsi leur emprise sur la presse française, au lieu de soutenir le pluralisme et la diversité. Les chiffres des aides à la presse témoignent, par la bande, de la crise de la distribution de la presse papier, et de la faiblesse des ventes en kiosque des principaux quotidiens avant même la crise du Covid. Ces aides se signalent, enfin, par leur caractère opaque et arbitraire, malgré la transparence de façade des chiffres publiés. Ce fut d'ailleurs le cas des aides publiques supplémentaires accordées, sans aucune condition, aux grands groupes de presse pendant la crise du Covid. Une refonte du système d'aides à la presse, comme du système de distribution de la presse, est plus que jamais nécessaire. ■

3. Alliance pour les chiffres de la presse et des médias.

4. À noter que *Le Parisien* n'est pas éligible à l'aide à la distribution, étant considéré comme un quotidien régional disposant de son propre réseau de distribution.

## Les aides à la presse en 2021.

Ce sont les médias détenus par Bernard Arnault (*Aujourd'hui en France*, *Le Parisien*, *Les Échos*) qui touchent largement le plus d'aides individuelles: plus de 15,7 millions d'euros en 2021. Ensuite viennent ceux détenus par Xavier Niel (en particulier *Le Monde*), avec près de 8,2 millions d'euros, talonnés de près par *Le Figaro* (groupe Dassault) et ses 7,7 millions d'aides. Suivent les publications du groupe Altice (Patrick Drahi), à savoir *Libération* et

*L'Express*, 7,5 millions à elles deux. Si on y ajoute Lagardère (*Paris Match* et *Le JDD*; 2,2 millions), Pinault (*Le Point*; 1,2 million) et Kretinsky (*Marianne*; 1 million), le bilan est sans appel: les médias détenus par sept milliardaires ont reçu 43,6 millions d'euros d'aides à la presse en 2021, soit près de la moitié du total (91,5 millions). Notons par ailleurs que parmi les quotidiens nationaux, *La Croix* et *L'Humanité*, avec près de 5 millions chacun, bénéficient eux aussi

largement du système actuel.

Ce sont enfin les grands groupes de presse régionale qui se taillent une (belle) part du gâteau: 5,4 millions pour les journaux du groupe Ouest-France (détenu par une association contrôlée par la famille Hutin), 4,6 millions pour ceux du groupe EBRA (propriété du Crédit Mutuel), 3,8 millions pour le groupe Sud Ouest (famille Lemoine), 2,2 millions pour le groupe *La Dépêche* (famille Baylet) ou encore 1,7 million pour le groupe Rossel et 1,6 million pour le groupe *La Montagne*. ■



■ **Radio J**, 6 juillet: «*Le programme économique de La France insoumise est proprement délirant.*» Pas de répit médiatique contre la gauche. Et Alain Finkielkraut est en grande forme: «*C'est avec Éric Coquerel, Jean-Luc Mélenchon, Danièle Obono, Danielle Simonnet, et d'autres, que cette complaisance envers le terrorisme, envers l'islamisme, envers aussi l'antisémitisme d'importation, fait son entrée dans l'enceinte de la République.*»

■ **Groupe TF1**, 21 juillet: «*Le groupe TF1 affirme ses engagements en faveur de la transition écologique à travers un contrat climat.*» Radio France, 30 août: «*Radio France engage un tournant environnemental.*» Rupture ou greenwashing? On a une idée...

■ **Assemblée nationale**, 23 juillet: «*Jamais un membre du dernier gouvernement ni de ceux qui l'ont précédé n'a décroché son téléphone pour demander à modifier de quelque façon que ce soit les grilles des programmes de l'audiovisuel public. Pas une fois.*» Si c'est la ministre de la Culture qui le dit...

■ **La Dépêche**, 5 août: «*Jean Castex a enfin commencé à repeindre les volets de sa maison dans les Pyrénées.*» Du journalisme politique, enfin!

■ **BFM-TV**, 9 août: «*Joe Biden peine à enfiler sa veste et est aidé par sa femme lors de sa visite dans le Kentucky.*» De l'information internationale, enfin!

■ **Le Parisien**, 15 août: «*Mme Balkany n'en est plus à un paradoxe près. Elle aime le luxe mais s'habille chez Kiabi.*» Et de l'enquête sociale, enfin!

■ **France 2**, 10 août: «*Ce missile planté dans le toit qui n'a pas explosé est tombé à seulement quelques mètres d'un réacteur nucléaire, ici dans ce bâtiment rouge.*» Le missile était en fait... une cheminée.

■ **France Dimanche**, 19 août: «*Un vieil animateur de télévision, ça devient pathétique.*» Malheureusement, Stéphane Bern ne joint pas l'acte à la parole: «*Je ne suis pas en mesure de tirer un trait définitif sur la télévision [...]. Ça se fera plus en douceur.*»

■ **La Dépêche**, 26 août: «*Les CRS ont procédé [...] à l'évacuation d'un squat d'une centaine de migrants dans un ancien Ehpad toulousain [...]. Ils ont été contraints d'utiliser avec parcimonie du gaz lacrymogène donnant lieu à des scènes de chaos plus au moins simulées.*» Un concentré chimiquement pur de journalisme de préfecture (non simulé, pour le coup).

■ **CNews**, 29 août: «*La rancœur, le ressentiment, l'aigreur ou la jalousie nourrissent les passions tristes des Robespierre de l'écologie. Ils agissent au nom de la vertu pour masquer leurs névroses.*» Les passions tristes, le domaine d'expertise de Pascal Praud.

■ **Europe 1**, 30 août: «*Il y a, oui, un écologisme morbide, qui est lui aussi une pollution. Les bureaux de la Stasi logent désormais dans une cabane au fond des bois.*» Et si Yann Moix s'exilait dans une cabane au fond des bois?

■ **Emmanuel Macron**, 1<sup>er</sup> septembre: «*[Notre pays] est attaqué dans les opinions publiques par les réseaux sociaux et des manipulations. Le continent africain en est le meilleur laboratoire. [...] À cet égard, nous devons beaucoup mieux utiliser le réseau France Médias Monde, qui est absolument clé et qui doit être une force pour nous. Je pense que nous avons collectivement à repenser notre grammaire commune. Parce qu'il y a parfois un décalage conceptuel entre l'idée que nous nous faisons dans nos frontières de l'indépendance, ce qui est tout à fait légitime de la part des journalistes et des rédactions et la réalité à laquelle ces mêmes rédactions sont confrontées sur le terrain quand il y a des propagandes anti-françaises réelles. Nous avons besoin d'avoir des instruments de communication qui disent quand la France est attaquée à tort, qui disent ce que fait la France et qui relaient notre action: l'action de nos écrivains, de nos artistes, de nos sportifs et de nos diplomates. Aujourd'hui, on subit trop, ou on ne fait pas assez. C'est donc un changement de conception profond, d'organisation et d'outils.*» Propagande, j'écris ton nom. ■

# QUAND LES RÉDACTIONS SONT DÉPOSSÉDÉES DU CHOIX DE LEUR UNE

Entre avril et juillet, des Unes de *Marianne*, *Challenges* et *Paris Match* ont été imposées par les directions, davantage préoccupées par les désidératas du propriétaire que par l'avis des journalistes.



## MARIANNE, UNE DU 21 AVRIL

Dès le 19 avril, la société des rédacteurs de *Marianne* publie un communiqué: *La société des rédacteurs de Marianne (SRM), réunie en assemblée générale, dénonce une atteinte inédite à son indépendance. L'actionnaire principal du journal est intervenu directement pour modifier la « Une » du numéro à paraître ce jeudi 21 avril 2022. Le contenu initial de ce qui devait apparaître sur cette « Une » avait été établi à l'issue de deux réunions collégiales associant la direction et l'ensemble de la rédaction. Un consensus clair s'était dégagé pour établir une distinction factuelle entre les deux candidats sans pour autant dicter leur conduite à nos lecteurs. Cette ingérence de notre actionnaire majoritaire, Daniel Kretinsky, constitue une attaque grave contre l'indépendance éditoriale de Marianne. [...]*

Et de présenter ce qui constituait la « version originale » ←.

La directrice de la rédaction, Natacha Polony, publie à son tour un communiqué le 20 avril, dans lequel elle déclare avoir « décidé d'entendre l'ensemble des sensibilités composant l'équipe rédactionnelle, tout en étant attentive aux souhaits du

groupe CMI de ne laisser planer aucune ambiguïté quant à la position de notre hebdomadaire ». Arrêt sur images, qui a contacté la direction de CMI, a eu droit à cette réponse: « Les rédactions sont entièrement indépendantes. Il n'y a jamais d'intervention de la part de qui que ce soit. »<sup>1</sup>



## CHALLENGES, UNE DU 9 JUIN

Le 8 juin, le bureau de la société des journalistes de *Challenges* publiait un communiqué interne, cité par *Libération*<sup>2</sup>:

«Le 1<sup>er</sup> juin, un large consensus s'était pourtant exprimé au sein de la rédaction, y compris dans les rangs de la rédaction en chef, contre le choix de cette couverture», écrit la SDJ. Avant d'ajouter que «l'exacte similitude de ces deux couvertures porte à croire que l'extrême droite et l'extrême gauche sont des dangers de même nature. Pour autant, la direction du journal a maintenu son projet. Le bureau de la SDJ condamne ce passage en force et ce choix éditorial».

La Une du 9 juin était en effet l'exact pendant de celle du 13 avril ↘.

Et *Libération* d'expliquer:

À *Challenges*, le choix de la une revient à un triumvirat composé de l'actionnaire majoritaire et directeur du journal Claude Perdiel, du directeur de la publication Vincent Beaufrils, et du directeur de la rédaction Pierre-Henri de Menthon. «Là, les trois, unanimement, ont tranché en faveur de cette couverture alors que plusieurs rédacteurs en chefs s'y étaient opposés, de même que la plupart des auteurs des articles de cette une», explique un journaliste.

Ce que confirme en substance Pierre-Henri de Menthon auprès de *Libération*. Le directeur de la rédaction récuse l'idée de «passage en force»: «Le 1<sup>er</sup> juin, lors de notre réunion sur l'actualité qui a lieu tous les mercredis matin, j'ai évoqué l'idée que nous avions eue de faire la même une que sur Marine Le Pen. Le débat a eu lieu avec la rédaction. Moi, j'ai dit que j'étais favorable à cette idée, que j'estimais que Mélenchon et Le Pen étaient deux dangers. Il y avait aussi un coup marketing à faire en reproduisant cette une. Tout le monde ne partageait pas mon avis. J'ai dit que je prenais note.» Pour lui, la décision de choisir cette une s'est donc faite «en toute transparence», et seule une partie de la rédaction, qu'il réduit aux membres du bureau de la SDJ, était contre: «Ce n'est pas la société des journalistes qui décide des unes de *Challenges*.»

C'est dit.

«Le bureau de la SDJ condamne ce passage en force et ce choix éditorial.»

Société des journalistes de *Challenges*



1. «Le propriétaire de "Marianne" impose sa Une pro-Macron», Arrêt sur images, 21 avr.

2. «A "Challenges", une couverture anti-Mélenchon et un malaise dans la rédaction», *Libération*, 9 juin.

3. «"Paris Match": l'œuvre de Dieu, la part de Bolloré», *Les Jours*, 6 juil.

4. «Bruno Jeudy et le retour de la contre-attaque de l'empire», *Les Jours*, 18 août.

«La rédaction proteste contre cette ingérence de la direction du groupe dans les choix éditoriaux de Paris Match.»

Société des journalistes de Paris Match

## PARIS MATCH, UNE DU 7 JUILLET

Le 6 juillet, la société des journalistes de *Paris Match* publie elle aussi un communiqué:

La société des journalistes de *Paris Match* s'indigne du choix de mettre le cardinal Sarah en couverture du magazine cette semaine. Ce prélat est peu connu du grand public et se définit lui-même comme «radical», défendant des positions très clivantes. [...] Nous soutenons l'initiative de notre rédaction en chef qui, le jour du bouclage, a tenté de convaincre la direction du groupe Lagardère de revenir sur son choix de Une. Malheureusement sans succès. La rédaction proteste contre cette ingérence de la direction du groupe dans les choix éditoriaux de *Paris Match*. Dans ce contexte d'OPA de Vivendi

sur Lagardère, nous espérons tous qu'elle ne signe pas un virage éditorial mettant en cause notre indépendance.

«Je garantis votre indépendance» a néanmoins répondu Constance Benqué, la directrice de Lagardère News (la holding qui concentre les médias du groupe Lagardère), citée par *Les Jours*<sup>3</sup>. Un mois plus tard, la promesse est tenue: Bruno Jeudy «avait mené la rébellion contre la une de "Paris Match" sur l'ultraréac cardinal Sarah; il a été viré. Signé Bolloré.»<sup>4</sup>

\*\*\*

Ces trois exemples viennent s'ajouter à la longue liste des pressions et décisions des propriétaires de médias et de leurs hommes liges sur les choix éditoriaux de leurs médias. Ils rappellent l'importance de confier aux rédactions la maîtrise de leur ligne éditoriale, et non à leurs actionnaires! ■

# BATAILLE RANGÉE DANS LE GROUPE INFOPRO DIGITAL

profits

Infopro Digital est un groupe de presse professionnelle, qui détient des titres comme *L'Usine Nouvelle*, *La Gazette des communes*, *le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*. Détenue par un fonds d'investissement anglo-américain, le groupe s'apprête à être revendu pour un montant d'environ 2 milliards d'euros. Secrétaire du syndicat CGT Groupe Moniteur, et élu au sein du CSE, Pablo Aiquel dénonce un climat social tendu au sein de l'entreprise, au détriment des conditions de travail et de la qualité de l'information. Entretien<sup>1</sup>.

**Acrimed** Plusieurs grèves et débrayages ont eu lieu au sein d'Infopro Digital ces dernières semaines. Pouvez-vous nous en dire plus sur le contexte dans lequel s'inscrivent ces mobilisations ?

**Pablo Aiquel** La première information à retenir, c'est qu'Infopro Digital est sous LBO [Leveraged buy out ou rachat avec effet levier, il s'agit d'un montage financier qui permet le rachat d'une entreprise en ayant recours à beaucoup d'endettement]. C'est-à-dire que ceux qui achètent, les propriétaires de la boîte ne sont que des actionnaires minoritaires, et l'actionnaire majoritaire leur prête de l'argent. Ceux qui prêtent de l'argent à ces actionnaires sont des fonds d'investissement ou des fonds de pension. Donc ils prêtent des centaines de millions d'euros dans l'objectif de revenir sur leur investissement au bout de quelques années. Ils se paient sur le dos de la bête. Les entre-

prises qui sont dans le groupe Infopro produisent des bénéfices, mais ces derniers servent à payer l'argent que le fonds d'investissement a prêté aux actionnaires pour acheter l'entreprise. C'est important de le savoir car c'est une des raisons pour lesquelles des entreprises qui sont très rentables ne partagent pas beaucoup leur bénéfice avec les salariés, voire pas du tout. La rentabilité, ils l'utilisent pour financer le rachat de l'entreprise.

**“Les entreprises du groupe Infopro produisent des bénéfices, mais ces derniers servent à payer l'argent que le fonds d'investissement a prêté aux actionnaires pour acheter l'entreprise.”**

**Est-ce une spécificité d'Infopro Digital d'être détenu par un fonds d'investissement ?**

C'est courant dans d'autres secteurs, mais ce n'était pas si courant dans la presse. Je ne suis pas sûr qu'il y ait beaucoup d'autres entreprises de presse qui soient sous LBO, c'est-à-dire qui appartiennent majoritairement à des fonds d'investissement ou à des fonds de pension. Des titres comme *Le Figaro* ou *Libération* appar-

<sup>1</sup>. Cet entretien a été réalisé en mai.

tiennent à des milliardaires. Ça fait des années que ces boîtes-là, notamment donc le groupe Moniteur, passent de LBO en LBO. Infopro a racheté en 2014 le groupe Moniteur, via le fonds d'investissement Apax Partners. Et deux ans après, ils se refinancent. Apax revend ses parts à TowerBrook, un fonds d'investissement anglo-américain. Nous avons appris par la presse que TowerBrook allait vendre Infopro. Le prix de vente, c'est un facteur multiplicateur de l'EBITDA (bénéfices avant impôts, intérêts, dépréciation, amortissement). Ils veulent le vendre environ 2 milliards d'euros, ils l'ont acheté 700 millions d'euros. Nous pensons que cette vente pourrait avoir lieu en juin ou en tout cas avant la fin de l'année.

### Quelles est la conséquence de cette financiarisation sur la qualité de la presse professionnelle ?

La conséquence de cette financiarisation c'est que les rédactions sont en grande partie composées de journalistes en « contrats précaires ». Il y a beaucoup plus de journalistes à la pige que de journalistes postés. À chaque « revente » ou changement d'actionnaire, beaucoup de journalistes partent, et une part de la mémoire se perd.

La réduction de la pagination, ainsi qu'une très forte réduction des budgets « piges » durant la pandémie (moins 30%) provoquent

forcément un appauvrissement de l'information. En ce qui concerne le numérique, il y eut peu de création et d'innovation, rien ne se fait si ce n'est pas « sponsorisé ». Autre exemple : il y a quelques années, la rédaction de *La Gazette des communes* a été sommée de choisir entre avoir un abonnement à l'AFP ou garder un budget piges important. Ils ont choisi de

garder le budget alloué aux piges. Mais ça a duré deux ans, et plus tard ce budget a quand même été réduit. Plusieurs dizaines de journalistes à la pige participent à la rédaction des titres du pôle collectivités.

Il faut savoir que dans les collectivités, *La Gazette des communes*, c'est la bible. Ce n'est ni *Libé*, ni *L'Huma*, c'est *La Gazette*. C'est le cas également pour *Le Moniteur des BTP* dans son secteur et pour d'autres titres. On ne le dit pas assez mais il y a beaucoup d'argent public car les abonnements sont payés avec de l'argent public et d'autre part, si des fonctionnaires veulent s'abonner d'eux-mêmes, ils

**“La conséquence de cette financiarisation, c'est que les rédactions sont en grande partie composées de journalistes en contrats précaires.”**



peuvent enlever ça de leurs frais professionnels. Soit c'est payé avec l'argent des collectivités, soit c'est payé par de l'argent déductible des impôts, donc par le contribuable. C'est pour ça que les taux d'abonnement et de réabonnement de *La Gazette*, du *Moniteur* sont si élevés. C'est du 90%. Ce sont des machines à fric, et cet argent, au lieu d'être réinvesti dans une meilleure information pour les élus locaux et les fonctionnaires des collectivités territoriales, cet argent part aux États-Unis et en Angleterre chez TowerBrook. Il est également utilisé pour acheter d'autres boîtes en Espagne, en Angleterre, en Suisse. Je pense que l'information pour les collectivités territoriales devrait être gérée par un organisme semi-public ou au moins faire l'objet d'un certain contrôle. Cela n'a pas de sens de prendre tout le bénéfice et l'envoyer à l'étranger comme ça.

### Les pigistes ont-ils pris part aux mobilisations ?

En avril, les journalistes pigistes du pôle collectivités se sont organisés et ont bloqué leurs papiers pendant une semaine. Cela a eu un impact sur les titres, notamment les newsletters spécialisées. *La Gazette des communes* a plusieurs newsletters thématiques :

le club finance, le club RH, le club sécurité, le club sport, le club éducation... Tout ça, ce sont des abonnements « premium » et ces lettres-là n'ont eu que la moitié de la production car les journalistes pigistes se sont organisés pour ne pas rendre les papiers, demander à ce que les papiers qui avaient déjà été publiés sur la version papier ne soient pas repris sur le web, ou ne pas couvrir les événements prévus cette semaine. La mobilisation des pigistes a eu un impact, même s'il n'y a pas forcément un résultat tout de suite.

Pour nous, c'était une manière de secouer le cocotier et de marquer les esprits en vue d'autres mobilisations. Il est tout de même invraisemblable et inacceptable qu'une entreprise qui fait autant de bénéfices les partage aussi peu avec les salariés. Cette société n'a versé aucune « prime Macron » et ne compte pas la faire, malgré les résultats excédentaires et l'inflation galopante.

### **Qu'est-ce qui explique un climat aussi tendu au sein d'une entreprise qui se porte bien financièrement ?**

Depuis l'arrivée de TowerBrook en 2016/2017, le patron historique d'Infopro, Christophe Czajka, prend de la distance et met en place son successeur, Julien Elmaleh, qui vient de la finance. Julien Elmaleh a mis en place une relation brutale avec les syndicats, il n'y a pas de négociation possible. C'est un rapport de « rouleau compresseur ». Pour eux la négociation se résume à faire une proposition, puis une deuxième, et à l'imposer, sans jamais écouter les propositions des représentants des salariés. Avant, il y avait un DRH un peu paternaliste, qui préférait éviter les conflits. Depuis que ce DRH est parti, non seulement ils ont fermé des magazines, sans consulter les instances, mais en plus ils ont maltraité des journalistes pigistes permanents, qui étaient de gros contributeurs, sans faire de licenciement économique, bafouant ainsi les droits de ces salariés précaires, et la loi Cressard de 1974,

---

**“Il est invraisemblable et inacceptable qu'une entreprise qui fait autant de bénéfices les partage aussi peu avec les salariés.”**

---

---

**“Cette année, avec l'inflation, les salariés ont protesté à travers des débrayages et des mouvements de grève.”**

---

un pilier du journalisme en France. Ces journalistes pigistes se sont retrouvés aux prud'hommes et plus de deux ans après, ce n'est toujours pas fini, c'est vraiment la galère. [Les journalistes pigistes réguliers sont des salariés, considérés comme étant en CDI. Sans licenciement, ils ne peuvent bénéficier de leurs droits au chômage et d'indemnités de licenciement, ndlr.]

### **Comment cette absence de négociation se traduit-elle sur les conditions matérielles des salariés ?**

Depuis 2017, les NAO (négociations annuelles obligatoires) se sont soldées par un échec. Cette année, on en est au sixième échec consécutif. Pandémie, pas pandémie. Peu importe les résultats mirobolants, les propositions salariales sont tellement misérables en NAO que les syndicats disent : on ne peut pas signer, c'est trop peu. Il y a des salariés sans augmentation de salaire depuis 3 ans. Pour la direction c'est la faute des syndicats car ils ne signent pas. Mais ce n'est pas signable, on ne peut pas accepter des propositions si basses, dans une entreprise qui fait des profits mirobolants. Cette année, avec l'inflation, les salariés ont protesté à travers des débrayages et des mouvements de grève. Le 16 mars, pendant les NAO, il y a eu un premier débrayage. Le 12 avril, après les NAO qui s'étaient soldées par un échec, ça a été plus large, avec plein de magazines impliqués. Les gens sont sur les rotules, c'est une boîte qui gagne tellement d'argent et qui pressurise tellement ses salariés qu'ils n'en peuvent plus.

Les élus du CSE d'une autre filiale, le groupe Territorial, basé à Voiron, ont démissionné collectivement. L'absence d'écoute et le pilotage court-termiste, uniquement basé sur le profit, nuisent à la santé des salariés. Cela a été prouvé par une expertise RPS (risques psychosociaux) réalisée au groupe Moniteur, mais dont beaucoup de salariés d'autres filiales partagent les conclusions.

### **C'est-à-dire ?**

L'enveloppe pour les augmentations correspond à 0,02% des bénéfices de l'année dernière. Sur 100 euros de bénéfices, ils donnent 2 centimes à partager entre les salariés les moins bien payés ! C'est moins qu'une aumône, c'est insultant, surtout quand on fait de tels niveaux de bénéfices (EBITDA à 30% environ). On a un taux d'EBITDA supérieur à celui de L'Oréal, donc ils ne peuvent pas dire qu'ils ne font pas de bénéfices famineux. Au groupe Moniteur, l'enveloppe pour les augmentations col-

lectives est inférieure à la somme des exonérations et déductions des cotisations sociales, notamment sur les bas salaires. Au groupe Moniteur, c'est entre 250 000 et 280 000 euros par an d'exonérations et de déductions de cotisations sociales, tandis que l'enveloppe prévue pour les augmentations collectives, c'est entre 35 000 et 40 000 euros. Ils nous font des augmentations de salaires sur une partie de ce que l'État leur rend comme argent. C'est hallucinant. C'est comme si on n'utilisait que l'argent qu'ils reçoivent de nos impôts pour financer les augmentations! En revanche, pour éviter de trouver un accord avec les organisations syndicales, il semblerait que les augmentations individuelles ont été beaucoup plus nombreuses que les années précédentes. Sans doute pour calmer la colère. Mais nous n'avons pas d'information transparente, cela reste très opaque.

**En plus de la lutte pour les salaires, vous avez ouvert un nouveau front, concernant les droits d'auteur. Pouvez-vous nous expliquer l'enjeu?**

Il y a un an, nous avons dénoncé l'accord Hadopi de 2012. Il s'agit du premier accord Hadopi cassé en France depuis la mise en place de cette loi (la plupart des accords datent de 2010 à 2012). Comme ils ne négocient rien, ça n'avance pas. Nous avons passé un an sans nous mettre d'accord. Ils ont saisi la nouvelle commission des droits d'auteurs de journalistes, en mars dernier. Et nous avons été auditionnés en avril, par des rapporteurs, puis en mai en session plénière. Nous avons vraiment l'espoir d'être enfin entendus. Il s'agit de l'entreprise qui touche le plus d'argent de droits de reprographie papier et reproduction numérique, via le CFC<sup>2</sup> et il est invraisemblable de redistribuer aussi peu d'argent aux journalistes. Cela prend beaucoup de temps, mais nous avons appris la patience, en fait. La patience, c'est l'arme des pauvres.

Aujourd'hui, tout passe par le numérique. En 2012, les licences n'existaient pas, les usages se sont depuis multipliés. Tout cela mérite une rémunération pour la cession des droits d'exploitation car les journalistes sont aussi des autrices et des auteurs. Nous exigeons tout simplement du respect et de la reconnaissance pour la valeur de notre travail. ■

---

**“Nous exigeons tout simplement du respect et de la reconnaissance pour la valeur de notre travail.”**

---

<sup>2</sup>. Centre Français d'exploitation du droit de Copie.

## RUSSIE : LA PRESSE RÉPRIMÉE

Le journaliste Ivan Safronov a été condamné le 5 septembre à Moscou à 22 ans de détention dans une colonie pénitentiaire au terme d'un procès à huis clos. « L'ancien collaborateur des quotidiens *Kommersant* et *Vedomosti*, âgé de 32 ans, était accusé d'avoir dévoilé des secrets d'État » explique *La Croix* (15 sept.). Le procureur lui ayant proposé de diviser la peine requise par deux s'il admettait sa culpabilité, Safronov lui aurait répondu « d'aller se faire voir » (*The Guardian*, 4 sept.). « Je ne peux pas admettre ma culpabilité pour un crime que je n'ai pas commis. Quant à en faire porter le chapeau à d'autres, comme on me l'a conseillé, cela contredit directement mon éducation et les principes de vie que mes parents et ma famille m'ont inculqués » ont été ses derniers mots à l'audience (BBC, 30 août). Son père, également spécialiste des questions de défense et journaliste à *Kommersant*, est mort en 2007, tombé mystérieusement de sa fenêtre. Le même jour, un autre tribunal moscovite a révoqué la licence de parution du journal *Novaïa Gazeta*. Et le 15 septembre, c'est la Cour suprême de Moscou qui a mis fin à « l'autorisation de diffusion de son site Internet ».

## SYRIE : UN JOURNALISTE ABANDONNÉ PAR LA FRANCE

Hussam Hammoud, journaliste syrien originaire de Raqqa, est spécialiste de l'État islamique, ayant travaillé pour *The Guardian*, la BBC, Mediapart, Radio France, *Le Monde*, France 24 ou BFM-TV. Réfugié en Turquie, menacé de mort, H. Hammoud a vu sa demande de visa humanitaire sèchement refusée par la France le 5 septembre. Les syndicats de journalistes se mobilisent pour inverser la décision.

## TURQUIE : PRESSION ÉCONOMIQUE SUR EVRENSEL

Comme *El Watan* en Algérie (cf. *Médiacritiques* n° 43, p. 45), *Evrensel*, journal de gauche, s'est vu interdire depuis fin août de recevoir des publicités publiques par l'agence d'État de publicité dans la presse BIK. *Balkan Insight* (23 août) explique que les revenus des annonces légales sont essentiels à la survie de nombreux médias indépendants. Le rédacteur en chef d'*Evrensel* estime que leur répartition est instrumentée par le BIK comme outil de récompense... ou de punition, et que cette mesure est clairement motivée par des considérations politiques. ■

# BALLET DE PHILANTHROPES MÉDIATIQUES AU SÉNAT

mécénat

## Meilleur du pire.

**A**uditionné le 19 janvier par la commission d'enquête du Sénat, le milliardaire Vincent Bolloré, propriétaire de Vivendi (qui contrôle le groupe Canal+, Prisma Media et Lagardère) a joué le premier acte de la comédie: «*Ma capacité personnelle à imposer des choses n'est pas très importante [...]. Je n'ai pas le pouvoir de nommer qui que ce soit à l'intérieur des chaînes.*» D'après *Le Canard enchaîné* (26 janv.), le milliardaire aurait en tout cas suffisamment de temps pour s'amuser à décider personnellement des financements – et parfois même de la direction – de certains scénarios des films et séries de Canal+. Mais un censeur sachant censurer sait assurer ses arrières: «*Il n'y a jamais de traces écrites de sa présence aux comités, jamais de mails, remarque un membre de la chaîne, tout se fait à l'oral.*» Certains films traitant du catholicisme sous un angle déplaisant au très pieux propriétaire ou présentés par des personnes qu'il n'apprécie pas ont été tout simplement recalés. Toujours selon *Le Canard enchaîné*, «à l'inverse, "Merci Patron!",

le film de François Ruffin sur Bernard Arnault, a eu droit sans problème à une "prime au succès", "parce que ça faisait chier Arnault."» À quoi tient une carrière...

Bernard Arnault justement, première fortune du pays et propriétaire via LVMH du *Parisien*, de Radio Classique ou encore des *Échos*, a également eu droit à une audition au Sénat, le 20 janvier. Après avoir passé plusieurs mois à tenter par tous les moyens de

recupérer le groupe Lagardère aux griffes de Vincent Bolloré, le milliardaire a déclaré: «*Cette activité n'est pas ma spécialité, j'y consacre peu de temps.*» Et quand disponibilité il y a, il s'agit bien entendu de mécénat: «*Il nous est apparu dans l'intérêt général de le faire. Sinon, certains titres n'auraient pas survécu.*» L'addendum est toutefois important: «*Il faut quand même qu'on puisse réagir [à un changement de ligne] à un moment ou*

**“Ma capacité personnelle à imposer des choses n'est pas très importante.”**

Vincent Bolloré

à un autre. [...] Je prends un exemple stupide, mais si Les Échos, demain, devaient défendre l'économie marxiste, qui plaît peut-être à monsieur Laurent [Pierre Laurent, sénateur PCF, ndlr], je serais quand même extrêmement gêné, hein, bon... voyez?» On voit bien.

1. Ce fut également un «axe de défense» pour Bolloré face aux sénateurs: «*Le géant Vivendi, quand on regarde les choses telles qu'elles sont, et pas telles qu'on voudrait le présenter, c'est un petit nain.*»

Et la première fortune du pays aurait eu tort de réfréner ses petites effronteries, tant le Sénat semble l'avoir choyé. Comme le décrivait Mediapart (20 janv.), «le président (Union centriste) de la commission d'enquête, Laurent Lafon, a tout de suite donné le ton, en couvrant d'éloges Bernard Arnault, soulignant qu'il était l'un de ceux qui "incarne[n]t la France à l'étranger". Loin de cadrer le débat sur les enjeux de la concentration des médias et les dangers qu'elle fait peser sur le pluralisme et l'indépendance de la presse, il a déroulé le tapis rouge au milliardaire: "Vous incarnez les grands capitaines d'industrie", a-t-il encore dit. Le ton étant donné, une ribambelle de sénatrices et de sénateurs ont par la suite emboîté le pas au président de la commission d'enquête, transformant cette instance en concert de louanges: "Votre réussite est exceptionnelle et elle est française", a applaudi quelque temps plus tard le sénateur (LR) Jean-Raymond Hugonet. "Cela fait plaisir de recevoir des personnes qui font rayonner la France", a surenchéri le sénateur (UDI) Michel Laugier.» N'en jetez plus, Bernard Arnault était au Sénat comme chez lui.

Suivant? Le petit Xavier Niel, désormais à la tête d'un empire de presse locale (France Antilles, France Guyane, Nice-Matin, Var-Matin, Monaco-Matin...), en plus d'avoir renforcé son contrôle du groupe Le Monde via le rachat des parts de Matthieu Pigasse.

Connu pour ses envolées lyriques sur la liberté de la presse, le patron de Free a pu faire ses gammes devant les sénateurs, le 18 février: «Je pense que notre liberté se doit d'être défendue. La liberté de tout un chacun d'avoir des opinions contraires, c'est important. C'est ce qui forme le débat et c'est ce qui forme la démocratie. Et souvent c'est quelque chose qu'on oublie. Le vrai sujet ce n'est pas la concentration, c'est le pluralisme. Est-ce qu'on a des gens qui représentent tous les avis. C'est ça qui est important.» «Ce qu'on oublie» plus fréquemment encore, c'est que les activités d'opérateur mobile dépendent de la régulation de l'État, que Free a besoin des infrastructures d'Orange pour fonctionner... et donc que détenir un outil d'influence comme *Le Monde* peut procurer des avantages plus que symboliques dans le jeu des négociants publics/privés...

Xavier Niel a aussi profité de son audition pour dire tout le mal qu'il pense de la fusion TF1-M6: «Un bon article du Monde, il est lu par 100 000 personnes. Tous les soirs, TF1, "20 heures": 5 à 6 millions de personnes. "19.45", M6: 3,5 millions de personnes. Vous rajoutez RTL. La puissance du Monde face à la puissance du groupe TF1-M6 réunis, c'est un rapport de 1 à 100 [...]. C'est un danger pour la démocratie». Le couplet du propriétaire «nain» face à la concurrence, en somme,

également mobilisé par les défenseurs... de la fusion TF1-M6, cette fois face aux géants américains, comme Netflix<sup>1</sup>! Et Xavier Niel entend bien peser dans cette affaire. Au nom de la démocratie... ou de ses propres intérêts? Voyons plutôt ce dont il se plaignait aux sénateurs: «En termes de publicité, vous allez créer un monstre qui va dominer le marché. [...] La hausse des prix de la publicité, c'est un truc qui touche toutes mes activités [...]. Il y a un risque colossal pour Iliad.» Après trois recours, tous rejetés, le groupe Free a tenté de déposer une question prioritaire de constitutionnalité (QPC), avançant que les pouvoirs de l'Autorité de la concurrence seraient contraires à la Constitution (demande rejetée par le conseil d'État).

«Il [le groupe Iliad, nldr] n'est pas tout à fait enterré», a répondu Martin Bouygues, auditionné dans la foule au Sénat, reconverti en salle d'armes pour milliardaires médiavores! «Le projet de fusion n'est pas un projet de puissance politique, médiatique ou économique. C'est différent, c'est un projet de souveraineté.» Mais encore? TF1 «appartient, d'une certaine façon, au patrimoine de ce pays» a ainsi lancé Martin Bouygues, avant de retourner les arguments de Xavier Niel contre lui-même: «Il me semble que *Le Monde*, auprès des décideurs, a beaucoup plus de poids et d'influence que TF1. C'est une réalité historique.» Ou pas... Concurrence mimétique, quand tu nous tiens!

Poursuivons avec le valet de Vincent Bolloré, Arnaud Lagardère, venu quant à lui défendre l'OPA «amicale» de Vivendi sur son groupe face aux sénateurs (20 janv.): «Il n'y a pas de rapprochement éditorial avec le groupe Vivendi, il y a un rapprochement industriel et économique [...]. Je n'aurais jamais transformé la commandite en société anonyme, je n'aurais jamais accueilli Vivendi et soutenu son OPA amicale si je



**“Si Les Échos, demain, devaient défendre l'économie marxiste [...], je serais quand même extrêmement gêné, hein, bon... voyez?”**  
Bernard Arnault

## “Le vrai sujet ce n’est pas la concentration, c’est le pluralisme.”

Xavier Niel

n’avais pas été assuré que l’intégrité du groupe Lagardère et son management seraient conservés». « Quelles garanties apporter aux salariés que l’arrivée de Vincent Bolloré n’aura aucune conséquence éditoriale et managériale? », a interrogé la sénatrice Monique de Marco, sans doute alertée par le passif du médiavore. RAS dit Lagardère: « Les garde-fous n’existent pas [...]. C’est d’abord une question de confiance. » Un mois plus tard, Les Jours<sup>2</sup> rapportait que « deux articles du web [d’Europe 1] ont été trap-

pés pour ne pas déplaire au futur patron. » En d’autres termes: la confiance règne!

Les sénateurs ont aussi questionné Arnaud Lagardère sur les velléités de Vivendi, qui lorgne Hachette Livre: « Ne vous trompez pas d’ennemi. L’ennemi, il n’est pas en France. Ce sont les Gafam [...]. Je ne vois pas pourquoi il nous serait interdit

d’avoir de l’ambition, même en France, au nom d’une pseudo concentration, qui de toute manière sera réglée par Bruxelles. Ça ne sert à rien de crier avant d’avoir mal », a déclaré Arnaud Lagardère. La Commission européenne doit trancher. « Je ne veux pas que les gens,

chez Editis ou chez nous, anticipent des catastrophes, des découpages... Même si on sait qu’il y a des secteurs où on sera extrêmement dominants, ce qui pourra poser des problèmes à Bruxelles. Maintenant, quand je vois TF1, RTL et M6 à 70 % de parts de marché dans la TV, je me sens un peu mieux ». Les concernés (et usagers) un peu moins...

Last but not least, Patrick Drahi, patron de SFR et qui, via Altice, contrôle L’Express, le



fonds de dotation actionnaire de Libération et le groupe Altice Media (BFM-TV et RMC notamment) a été auditionné le 2 février... pour des échanges lunaires. Morceaux choisis:

– **David Assouline, rapporteur:** Vous êtes présents sur des supports qui couvrent toute la chaîne de valeur. Appelons cela une concentration verticale, qui n’est pas réglementée par la loi de 1986. [...] Quelle est la motivation qui guide cette implication dans le monde des médias? Nous pouvons légitimement nous demander si cette implication vient servir vos autres activités et l’influence que vous pouvez avoir, d’autant plus qu’il y a un lien avec la commande publique. Lorsqu’on remporte la licence SFR, qui est attribuée par l’État, l’influence politique peut entrer en ligne de compte. Au-delà de la motivation, que vous allez nous exposer plus précisément, vous paraît-il sain, en tant que citoyen, que dans une démocratie, quelles que soient les motivations et la volonté initiale des propriétaires, l’on puisse concentrer, grâce à une telle puissance industrielle, l’ensemble de la chaîne de valeur de la production.

– **Patrick Drahi:** [...] J’ai sauvé Libération. Je n’ai pas considéré que j’allais investir dans les journaux, sûrement pas. J’ai racheté Libération au moment où cette entreprise avait besoin de 14 millions d’euros pour ne pas se déclarer en faillite auprès du tribunal de commerce. J’étais en train de faire un chèque de 14 milliards. Je me fais interviewer par une journaliste de Libération, qui me dit: « Monsieur Drahi, vous ne pouvez pas nous aider? Vous allez dépenser 14 milliards. Nous avons besoin de 14 millions pour finir le trimestre. » [...] C’est comme si quelqu’un qui s’achète une paire de chaussures à 100 euros se voit demander dix centimes par quelqu’un, dans la rue, qui est dans le besoin. Je lui ai dit que j’allais étudier le dossier. Le soir, je demande que le dossier me soit communiqué. Je n’ai pas acheté Libération pour d’autres raisons.

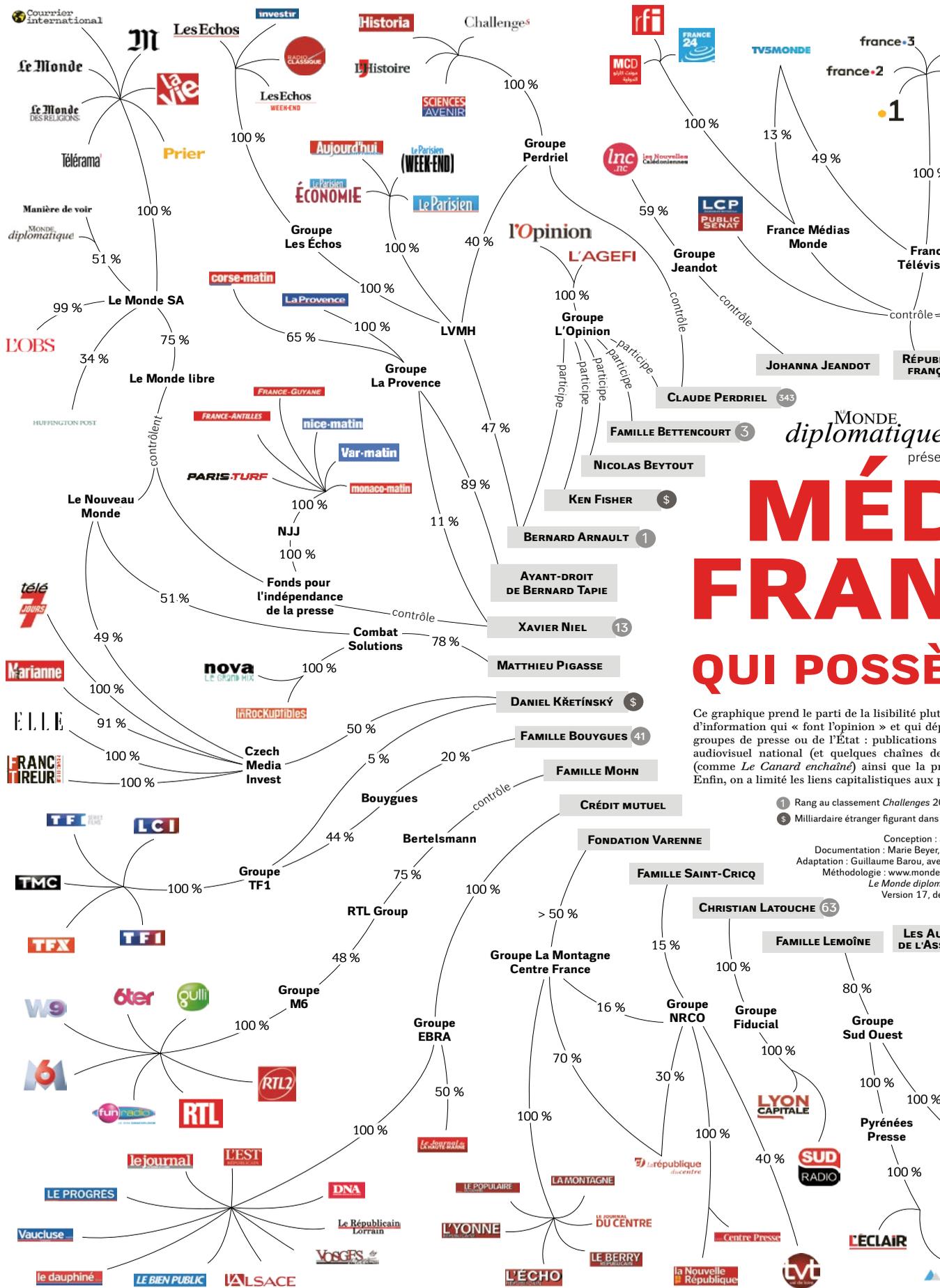
## “Ne vous trompez pas d’ennemi. L’ennemi, il n’est pas en France. Ce sont les Gafam.”

Arnaud Lagardère

2. « Bolloré: Europe 1 monte dans la censure », Les Jours, 23 févr.







MONDE diplomatique présente

# MÉDIAS FRANÇAIS QUI POSSÈDENT

Ce graphique prend le parti de la lisibilité plutôt que de l'information qui « font l'opinion » et qui dépendent des groupes de presse ou de l'État : publications, chaînes de télévision, radio, presse audiovisuelle nationale (et quelques chaînes de presse étrangères) (comme *Le Canard enchaîné*) ainsi que la presse internationale. Enfin, on a limité les liens capitalistiques aux plus importants.

① Rang au classement Challenges 2017  
 ₤ Milliardaire étranger figurant dans le classement Forbes 2017  
 Conception : Marie Beyer, Documentation : Guillaume Barou, adaptation : www.monde-diplomatique.com  
 Méthodologie : www.monde-diplomatique.com  
 Le Monde diplomatique, Version 17, décembre 2017





**“Lorsque j’ai racheté Libération [...], je savais que j’allais faire plaisir à mes parents, qui étaient professeurs de mathématiques.”**

Patrick Drahi

*j’ai racheté Libération, je ne savais pas ce que j’allais en faire. Je savais que j’allais faire plaisir à mes parents, qui étaient professeurs de mathématiques. Vous imaginez pour qui ils votaient. Cela leur a fait plaisir. Au départ, ils disaient: « Mon fils, il est dans*

– **David Assouline:** *Vous avez commercialisé ces titres via le kiosque SFR en appliquant un taux de TVA de 2,1 %, avant d’être contraint en 2018 de revenir au taux annuel de 20 % et de subir un redressement en conséquence. Si vous saviez que vous alliez être soumis au taux de 20 %, auriez-vous racheté ces titres – dont vous vous êtes d’ailleurs désengagé depuis ?*

– **Patrick Drahi:** *Je vous réponds sous serment et sincèrement. Lorsque*

*les affaires, il n’a pas réussi». Dans ma famille, tout le monde est médecin ou professeur de mathématiques. Je rachète Libération et là, je reçois des SMS de copains qui me disent: « Patrick, ça nous fait plaisir, pour une fois, tu vas perdre de l’argent. » Cela me vexe quand on me dit cela. Avec Libération, c’est impossible de s’en sortir. Comment faire pour être un peu plus gros, trouver des synergies, etc. ? C’est exactement ce qu’a dit M. Arnault. Ce n’est pas moi qui ai appelé les responsables de L’Express. Une personne belge m’appelle et me demande si je serais intéressé par le groupe L’Express. Moi, je lisais L’Express. Mes parents lisaient Libération. Je me suis dit pourquoi pas, cela va compléter le machin. C’est ainsi que cela s’est passé.*

*N’oublions pas que derrière un patron de média sommeille un petit garçon qui veut faire plaisir à ses parents. ■*

# CONCENTRATION DES MÉDIAS: L’AUDITION D’ACRIMED AU SÉNAT

L’association Acrimed était auditionnée au Sénat le 7 décembre 2021, dans le cadre de la commission d’enquête « concentration des médias en France ». Nous transcrivons ci-dessous la contribution de Mathias Reymond, auditionné pour Acrimed.

Madame, Monsieur, bonjour,

En préambule, je vais présenter et dire quelques mots sur l’organisation dont je suis l’un des porte-parole.

Acrimed, qui est l’acronyme d’Action-Critique-Médias, est une association à but non lucratif qui se définit comme un observatoire des médias. Composée de trois salariés et d’adhérents bénévoles (plus d’un millier) venant de divers horizons: universitaires, journalistes, ou simplement usagers des médias, notre association observe donc les médias et l’information qu’ils produisent, critique les mécanismes journalistiques et les processus de production de l’information, et enfin, nous faisons également des propositions de transformation des médias.

Nous publions nos travaux sur un site Internet ([acrimed.org](http://acrimed.org)), dans une revue trimestrielle ou encore dans des ouvrages.

Si je suis parmi vous aujourd’hui c’est pour aborder un thème qui est un véritable enjeu démocratique, à savoir celui de la concentration des médias.

Je vais faire une présentation la plus exhaustive possible compte tenu du temps dont je dispose – dix minutes. Je la ferai en trois points.

1. D’abord: état des lieux de la concentration des médias
2. Les problèmes que cela cache
3. Quelles propositions peut-on faire compte tenu de ces constats

**“Pluralité ne signifie pas nécessairement pluralisme.”**

## 1. Sans faire un cours d'histoire des médias français, il me semble qu'un bref retour sur la chronologie des concentrations s'impose.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser spontanément : la concentration des médias est réglementée, et cette réglementation est généralement respectée. Elle date de la « loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication », dite loi Léotard, inchangée pour l'essentiel depuis trente-cinq ans, à part quelques nécessaires actualisations. Au vu du paysage actuel des médias, il est toutefois permis de douter de l'efficacité de cette loi contre les concentrations puisqu'on serait même tenté de penser qu'elle les a plutôt permises qu'empêchées. Faisant suite à la libéralisation des radios et aux privatisations des télévisions, cette loi avait pour but de réglementer les concentrations capitalistiques et territoriales, dans l'idée, notamment, d'empêcher la constitution d'empires du type Hersant.

Je ne vais pas revenir sur ce que contient cette loi mais plus sur ce qu'elle ne contient pas.

D'abord, cette loi ne prend pas en compte l'évolution du secteur des médias, les mutations dans les modes de consommation des médias avec l'émergence d'Internet, des réseaux sociaux, et des smartphones qui ont transformé fortement les habitudes des usagers.

Cette loi ne tient pas compte non plus de la diversité des concentrations. Il existe trois grands types de concentration : horizontales (le même propriétaire possède des médias du même secteur : Bouygues possède TF1, TMC, LCI, TFX, TF1 séries), concentrations transversales (le même propriétaire possède des médias de secteurs différents : Bolloré possède Canal+, Europe 1 et contrôle *Paris Match* ou le *JDD*), et concentrations verticales (le même propriétaire possède des médias et des activités en amont ou en aval des de la production des contenus : activités de distributions par les télécoms par exemples. Bouygues cité plus haut possède la téléphonie Bouygues, Patrick Drahi, propriétaire de BFM-TV, RMC et *Libération*, possède SFR. On a donc ici la matière première et les tuyaux, les contenus et les contenants).

**“Les patrons des médias, les directeurs de rédaction, les animateurs vedettes ont des parcours similaires et des origines sociales analogues.”**



Si les médias appartiennent à plusieurs groupes médiatiques ou industriels (j'y reviendrai), et qu'ils touchent chaque fois des audiences inférieures au seuil maximum autorisé par la loi de 1986, il ne vous aura pas échappé que ces médias (notamment les télévisions privées et les radios privées) sont analogues et appartiennent à un groupe réduit de propriétaires : en économie on utilise le terme d'oligopole.

**2. Avec la concurrence, on devait stimuler les différences et développer le pluralisme, or la multiplication des chaînes à l'infini (pour ne parler que du secteur de la télévision) a surtout homogénéisé les contenus et les formats, et pire : homogénéisé l'information.**

« Pluralité » ne signifiant pas nécessairement « pluralisme ».

La concurrence se faisant à moindre coût, et les budgets des médias publics diminuant (d'environ 60 millions d'euros par

an pour France Télévisions), la qualité de l'information s'est tarie. Dans le domaine de l'information sur les chaînes de la TNT, les débats – peu coûteux – entre quelques éditorialistes interchangeables occupent désormais l'essentiel de l'espace.

**“Proposition : interdire à des groupes qui vivent de commandes de l'État ou des collectivités de posséder des médias.”**

Et là donc, aujourd'hui, dans cette commission on discute de concentration des médias et de seuil de concentration acceptable. Très bien. Mais le vrai problème est surtout du côté de la similitude des contenus des productions médiatiques. S'il existe une convergence d'orientations politiques, de formats, de façons de traiter les sujets, dans les grands médias de télévision ou de radio, c'est en partie parce que leurs structures sont comparables: contrôlés par l'État pour certains ou par des grands groupes médiatiques et industriels pour d'autres, ils sont dépendants des recettes publicitaires, et donc des grands annonceurs.

De plus, les patrons des médias, les directeurs de rédaction, les animateurs vedettes ont des parcours similaires et des origines sociales analogues.

Et comme l'explique très bien le sociologue Alain Accardo, *« il n'est pas nécessaire que les horloges conspirent pour donner pratiquement la même heure en même temps, il suffit qu'au départ elles aient été mises à l'heure et dotées du même type de mouvement, de sorte qu'en suivant son propre mouvement chacune d'elles s'accordera grosso modo avec toutes les autres. La similitude du mécanisme exclut toute machination. »* Donc pour nous, point de complot.

Alors oui, le phénomène des concentrations n'est pas nouveau. Avant la deuxième guerre mondiale, « les grandes familles » industrielles françaises se partageaient la presse. Et depuis 1986, après Hersant, ce sont Dassault, Lagardère, Bouygues, Drahi et aujourd'hui Bolloré qui se succèdent pour être les nouveaux Rupert Murdoch français. Désormais, leurs entreprises se partagent les parts d'un gigantesque gâteau.

### **3. Les propositions pour faire changer les choses sont relativement simples :**

Une proposition d'abord qui coule de sens: interdire à des groupes qui vivent de commandes de l'État ou des collectivités de posséder des médias. Parce que c'est un levier d'influence très fort sur les élus nationaux et locaux. Cette proposition qui n'a rien de révolutionnaire avait été faite par François Bayrou, alors candidat à l'élection présidentielle en 2007. Et, comme l'on prend souvent exemple sur nos voisins:

**“Il faut redonner des moyens au service public de l'information.”**

en Allemagne, en Grande-Bretagne ou aux États-Unis, les grands groupes qui possèdent des médias sont des groupes médiatiques ou culturels, et non des constructeurs d'avions de guerre, des gestionnaires d'autoroutes ou de distribution d'eau, des bâtisseurs du BTP, etc.

Ensuite: revenir à l'esprit des ordonnances de 1944 instaurées par le Conseil national de la Résistance: une personne ne peut pas posséder plus d'un média (sachant que l'on possède le média traditionnel et son site Internet).

Un levier consiste à donner de la place aux autres modèles de gestion des médias. Lors de l'attribution des canaux de la TNT, l'équipe de Zalea TV – une télévision associative, du tiers-secteur – s'était vue rejetée un canal,

le CSA préférant privilégier des chaînes telles que NT1, W9, TMC, Match-TV, NRJ-TV, etc. Des chaînes formellement interchangeables qui ne sont que des déclinaisons peu coûteuses de médias existants.

Afin que ces mesures soient efficaces et suivies de résultats, il faut redonner des moyens au service public de l'information afin que celui-ci tire les autres médias vers le haut comme ce fut le cas en Angleterre avec la BBC. Les chaînes qui font le plus d'audience en Grande-Bretagne ou en Allemagne sont des chaînes publiques, dotées de moyens bien plus confortables qu'en France. C'est un sujet qui peut être abordé maintenant puisque la concession de TF1 arrive à expiration en 2023.

Enfin tout cela ne sera possible que si l'on se dote d'un organisme indépendant qui aurait pour mission d'attribuer les concessions de diffusion sur les canaux de la télévision. Cet organisme, appelons-le Conseil national des médias, concernerait l'ensemble des médias y compris ceux du tiers-secteur. Il serait composé de salariés des médias, d'usagers,

et de représentants des organisations politiques.



Une phrase pour terminer: « Tout ne s'explique pas par l'économie, mais rien ne s'explique sans. » Dans le secteur des médias cela semble être une évidence.

Je vous remercie de votre attention. ■

**“Tout ne s'explique pas par l'économie, mais rien ne s'explique sans.”**

# «**REFONDER LA PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS**» ?

Recension et discussion du livre de Julia Cagé et Benoît Huet, *L'Information est un bien public* (Seuil, 2021).

« **L**'intérêt particulier de neuf propriétaires de médias ne doit en aucun cas prévaloir sur celui de 67 millions de Français, et sur leur droit de pouvoir accéder à une information indépendante et plurielle ». Fruit de cette conviction, *L'Information est un bien public*, publié en 2021 par Julia Cagé et Benoît Huet, propose, six ans après *Sauver les médias* (Seuil, 2015)<sup>1</sup>, de « *refonder la propriété des médias* », comme le précise le sous-titre de l'ouvrage.

Le livre est construit en cinq chapitres : les quatre premiers dressent un panorama de la structure économique et juridique actuelle des médias et de leur capital, le cinquième présente des propositions « *pour une loi de démocratisation de l'information* » avec l'objectif de « *poser les bases légales d'un nouveau modèle de propriété des médias* ».

## FORMES JURIDIQUES, POUVOIR ET FINANCEMENT

Sociétés commerciales, associations ou coopératives, les médias existent sous différentes formes juridiques, qui concentrent chacune un ensemble de règles et d'usages propres, que décrivent les deux auteurs.

- **Les sociétés commerciales (SA, SARL, SAS) :** modèle le plus fréquent en France, la société commerciale se trouve sous le contrôle des détenteurs de son capital. Ces derniers peuvent mener la politique – ligne éditoriale, décisions économiques – qui leur convient : les rédactions n'ont pas leur mot à dire, sauf si le propriétaire le souhaite lui-même<sup>2</sup>. Lorsque le média est bénéficiaire, les actionnaires récoltent des dividendes.

Le détenteur du capital peut céder ses parts, à condition de respecter quelques règles. Parmi elles, certaines sont obligatoires et d'autres facultatives : « *La clause d'agrément des acquéreurs proposés, le droit de préemption au profit des associés, la clause d'interdiction de cession des actions avant l'expiration d'un certain délai (inaliénabilité), et enfin la clause d'exclusion d'un associé* ». La possibilité de « *convenir de règles additionnelles entre [associés d'une société]* » peut permettre de mettre en place des mécanismes vertueux. Par exemple, « *seuls les salariés et ex-salariés du [Canard Enchaîné] peuvent en être les actionnaires* ».

Le droit d'agrément (qui consiste à « *soumettre la cession des actions à l'agrément du conseil d'administration ou du conseil de surveillance* ») s'applique dans toutes les entreprises de presse. Censé jouer un rôle

1. Lire « Lu : *Sauver les médias* de Julia Cagé », *Médiacritiques* n°16, juil.-sept. 2015, p. 31.

2. La mise en place de dispositifs garantissant l'indépendance des journalistes dépendant du bon vouloir des détenteurs du capital.

de garde-fou en cas de vente envisagée à un tiers, ce droit est en fait «*totalelement inapplicable*» car aisément contournable. Par exemple, l'actionnaire peut céder les actions de la société qui détient le média («*prise de contrôle indirecte*»), plutôt que vendre les actions du média...

Si aujourd'hui les principaux actionnaires des médias français sont des «investisseurs» extérieurs et autres magnats (ou des sociétés détenues par des magnats, ou des sociétés détenues par des sociétés détenues par des magnats...), des sociétés de lecteurs et des sociétés de rédacteurs actionnaires des médias ont existé et existent (difficilement) encore. Les actionnaires peuvent aussi être des organismes à but non lucratif, nous y reviendrons.

- **Les associations:** tous les médias ne sont pas des sociétés commerciales. Ils peuvent aussi être des associations. Dans ce cas, l'objectif principal n'est pas la recherche de bénéfices, et ceux qui *apportent* le capital n'ont statutairement aucun pouvoir. Ce sont les membres de l'association, en fonction des statuts dont elle s'est dotée, qui délibèrent et décident. «*L'association apparaît comme une option sérieuse à envisager pour administrer un média*», écrivent Julia Cagé et Benoît Huet, avant d'avancer deux limites – celle du financement et celle de la gouvernance – et de noter que ce mode d'administration n'est pas très fréquent, en tout cas en ce qui concerne les «grands» médias.

Sur le financement d'abord, ils expliquent que, n'ayant aucune possibilité de retour sur investissement, ni aucun pouvoir dans l'association, les mécènes peuvent être «*refroidis*»... La «*seconde limite du modèle associatif tient à la difficulté de maintenir une gouvernance pérenne en son sein*». Les deux auteurs conseillent notamment de porter une «*attention particulière*» à la rédaction des statuts (et de peser sérieusement la question de qui peut adhérer à l'association).

- **Les coopératives:** le capital appartient majoritairement à ceux qui y travaillent. Dans le paysage français, les médias coopératifs ont connu de grandes difficultés de financement, les conduisant souvent à changer de statut – ce fut le cas par exemple du *Courrier picard* ou, plus récemment, de *Nice-Matin*.

---

## Sociétés commerciales, associations ou coopératives, les médias existent sous différentes formes juridiques.

---

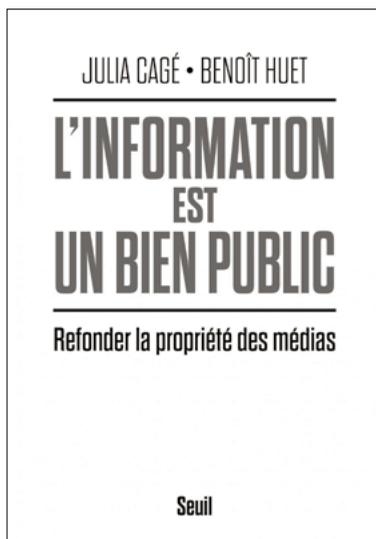
## QUAND LE CAPITAL EST «CONFIÉ» À DES ORGANISMES À BUT NON LUCRATIF

Approfondissant le panorama, les auteurs s'attardent sur une forme spécifique d'actionariat: «*Au cours des dernières années, en Europe comme aux États-Unis, nombreux sont les médias qui sont passés sous l'égide d'organismes à but non lucratif, en premier lieu des fondations.*» Benoît Huet et Julia Cagé alertent: ce phénomène ne découle *pas forcément* d'un processus désintéressé et démocratique.

Les médias d'information étant moins rentables qu'auparavant, il est de plus en plus fréquent que leurs actionnaires n'en retirent déjà «*presque aucun dividende, quand ils n'ont pas perdu d'argent*». Le basculement de la propriété vers un organisme à but non lucratif n'est dans ce cas pas un renoncement majeur. Transférer le capital à une fondation permet en revanche d'en tirer d'autres bénéfices (avantages fiscaux, construction de l'image du «mécène»), de le protéger d'un rachat (sans l'interdire le moment choisi), tout en gardant les rênes du pouvoir. Ainsi par exemple du groupe Bertelsmann, qui a «*comme actionnaire principal une fondation de droit allemand*» (la fondation Bertelsmann, elle-même détenue par trois fondations): «*Le contrôle de la structure est toujours resté entre les mains de ceux qui l'ont créée.*»

Trop contraignant (notamment en raison de la tutelle de l'État), le recours à une fondation d'utilité publique n'est pas fréquent en France. «*Le seul exemple de média français est celui du Groupe Centre-France dont 42 % du capital appartient à la fondation Alexandre et Marguerite Varenne*». Lui est préféré le fonds de dotation pour lequel ont opté *Mediapart* en 2019, *Libération* en 2020, et *Le Monde* en 2021. Les limites exposées plus haut s'appliquent ici aussi: rien n'oblige le créateur du fonds de dotation-actionnaire à partager le pouvoir, ni à revendre le média détenu, sauf s'il se l'impose à lui-même.

«*Selon la façon dont les statuts sont rédigés, le fonds de dotation peut donc devenir soit le gardien de l'indépendance d'un média, soit au contraire l'instrument de sa sujétion.*» Ainsi par exemple «*SFR conserve le droit de désigner le directeur de la rédaction de Libération*»... Plus récemment, Xavier Niel



---

«L'association apparaît comme une option sérieuse à envisager pour administrer un média.»

---

---

## “Selon la façon dont les statuts sont rédigés, le fonds de dotation peut donc devenir soit le gardien de l’indépendance d’un média, soit au contraire l’instrument de sa sujétion.”

---

3. Lire à ce sujet la tribune des deux auteurs sur Arrêt sur images (17 sept. 2021).

4. *Médiacritiques* n°32, juil.-sept. 2019, p. 8.

5. Ce que Frédéric Lordon appelle «*le pouvoir de la ligne*», dans un (court) passage consacré à une «*idée que Julia Cagé [...] a codée sur les médias*», dans *Figures du communisme*, La Fabrique, 2021, p. 52-53.

6. À titre indicatif, Acrimed dans ses propositions de transformation des médias, de même que Pierre Rimbart dans son «*projet pour une presse libre*», proposent que les aides à la presse soient réservées aux seuls médias à but non lucratif.

7. Par ailleurs, Cagé et Huet considèrent que le statut associatif rend «*difficile de maintenir une gouvernance pérenne*». Argument assez peu pertinent dans la mesure où les auteurs évoquent eux-mêmes la grande souplesse et les nombreuses possibilités organisationnelles des associations, citant en exemple de pérennité de «*gouvernance*» la famille Hutin, qui se maintient par cooptation depuis 1990, à la tête de l’association qui possède *Ouest-France*.

mais les lecteurs intéressés pourront se reporter à nos articles «*Une législation contre – ou pour ? – la concentration des médias*»<sup>4</sup> et «*Le clan des milliardaires accapare les aides à la presse*» (voir p. 8). Résumons tout de même : la législation contre la concentration des médias est largement insuffisante, et les aides à la presse profitent d’abord aux journaux détenus par des milliardaires.

### RÉFORMER LES SOCIÉTÉS COMMERCIALES

Dans cette typologie des formes de propriété, Julia Cagé et Benoît Huet reconnaissent de nombreuses vertus aux médias associatifs et coopératifs en termes d’indépendance des journalistes et de l’orientation éditoriale. Par exemple, «*le média associatif, écrivent-ils, animé par les principes associatifs, notamment l’absence de recherche de bénéfices et le caractère désintéressé de sa gestion*» relève de «*principes qui se marient bien avec la mission d’information poursuivie par un média et avec la déontologie régissant la profession de journaliste*». Ces «*principes*» s’expriment notamment dans le fait que chaque adhérent ne dispose que d’une voix quel que soit son apport financier à l’association. Et cela soulève à leurs yeux un problème incontournable : «*Celui qui donne plusieurs millions d’euros à une association n’a pas plus de droits à l’assemblée générale que celui qui n’a rien donné, ce qui peut être de nature à refroidir certains donateurs potentiels.*»

Ce passage est significatif, nous semble-t-il, de la philosophie générale du projet de «*refondation*» de Cagé et Huet. Ils reconnaissent comme logique que l’apporteur de capital attende un retour, y compris politique, sur son investissement : un droit d’influence<sup>5</sup>. Tout à l’inverse, nous pensions naïvement que favoriser l’indépendance des médias consistait justement à les protéger du pouvoir de celui qui apporte des fonds – qu’il soit déguisé en gentil philanthrope démocrate ou qu’il endosse sans fard le costume du capitaliste cynique et avide. Dès lors, pour pallier cette difficulté, il eût été opportun d’envisager d’autres sources de financement, notamment, par exemple, en réorientant les aides à la presse vers les médias à but non lucratif et indépendants<sup>6</sup>. Mais ce n’est pas le choix que font Cagé et Huet : ayant constaté les difficultés de financement des associations, ils en restent là.<sup>7</sup>

S’agissant des médias sous statut commercial, qui est le statut juridique de la grande majorité des médias actuels, l’approche des deux auteurs est (à juste titre) très critique en ce qui concerne l’indépendance des médias et des journalistes : «*La société*

a transféré ses titres de capital du *Monde* dans un fonds de dotation, qu’il a soigneusement verrouillé<sup>3</sup>.

Enfin, l’autre possibilité est de confier la propriété à une association-actionnaire. Exemple avec *Ouest-France*, confié à une association à but non lucratif, ce qui empêche le rachat du journal... mais assure aussi la perpétuation de la mainmise de la famille Hutin, puisque l’adhésion à l’association-actionnaire se fait par cooptation.

Résumons : confier le capital d’un média à un organisme à but non lucratif, c’est, pour son détenteur initial, renoncer à des dividendes (quand il y en a !), mais ce n’est pas forcément renoncer à son pouvoir ni à la possibilité de revendre le média.

### DES RÈGLEMENTATIONS BIEN LÂCHES

Pour terminer l’état des lieux, Cagé et Huet font le portrait des réglementations existantes. On le sait, pas grand-chose ne vient protéger les rédactions. Les journalistes peuvent quitter un média avec indemnités de licenciement en cas de changement de propriétaire (clause de cession) ou en cas «*de changement notable dans le caractère ou l’orientation du journal ou périodique si ce changement crée, pour le salarié, une situation de nature à porter atteinte à son honneur, à sa réputation ou, d’une manière générale, à ses intérêts moraux*» (clause de conscience). Par ailleurs, chaque média doit adopter une charte d’éthique professionnelle, mais «*le contenu des chartes déontologiques n’est pas défini par la loi et constitue le plus souvent un garde-fou non contraignant*».

Il existe aussi des règles anti-concentration et des aides à la presse. Nous ne développons pas ici,

commerciale est ainsi un outil d'administration rassurant pour les actionnaires, mais qui n'offre pas de protection spécifique aux journalistes et ne garantit en rien l'autonomie des rédactions. » Et même, « cette corrélation directe entre la détention de capital et le pouvoir décisionnaire, qui est à la base du système économique capitaliste, pose toutefois un problème spécifique dans le secteur des médias : celui de l'autonomie des rédactions. » On se trouve dans la situation inverse de celle des médias associatifs et coopératifs : ce n'est pas le financement qui pose le problème principal, mais le manque d'autonomie des rédactions. Mais les auteurs décident cette fois de s'attaquer au problème. Dès lors, la dernière partie de leur ouvrage va être consacrée à développer des propositions de réformes de ces sociétés commerciales, en vue d'assurer en leur sein l'indépendance des rédactions et la qualité de l'information : ainsi, Cagé et Huet proposent de démocratiser les sociétés commerciales.

### « POUR UNE LOI DE DÉMOCRATISATION DE L'INFORMATION »

Les auteurs font ainsi un certain nombre de propositions, qui sont censées nourrir une loi dédiée, déjà en partie rédigée dans leur livre. Une « Proposition de loi relative à l'indépendance des médias » a d'ailleurs été déposée le 8 février 2022 par plusieurs députés (dont la plupart sont passés par LREM avant de tourner casaque), qui reprend, avec cependant quelques différences, les termes du livre de Julia Cagé et Benoît Huet.

La « refondation » de la propriété des médias proposée par les auteurs s'appuie sur quatre critères, que les médias devraient respecter pour bénéficier des aides à la presse (journaux et sites d'information) ou pour pouvoir émettre sur les fréquences publiques (radios et télévis) : (1) « une gouvernance démocratique à tous les niveaux » ; (2) « la généralisation du droit d'agrément » ; (3) « la transparence de la gouvernance et de l'actionnariat » ; (4) « un investissement conséquent dans les rédactions ». Passons-les à présent en revue.

**1. Une gouvernance démocratique, par la cogestion salariés/actionnaires :** au moins la moitié de représentants des salariés (parmi lesquels au moins deux tiers de journalistes) dans les organes de gouvernance des entreprises de presse de plus de 10 salariés (ce qui implique pour les sociétés pour lesquelles ce n'est pas le cas – en particulier les sociétés par actions simplifiées – de se doter d'un organe de gouvernance). S'y ajoutent une ou deux (en fonction

de la taille de l'organe) « personnalités qualifiées », en guise d'ouverture vers l'extérieur (les lecteurs). Cette représentation des salariés s'applique aux organes de gouvernance du média mais aussi à la fondation ou au fonds de dotation actionnaire (le cas échéant). Par ailleurs, ces organes de gouvernance paritaires nomment le directeur de la rédaction, mais cette nomination doit être validée par 60% des journalistes du média (convoqués en AG).

Quelques remarques sur ce premier critère.

Cagé et Huet ne précisent pas comment seront désignés les représentants des salariés. Or, il y a de fortes chances que la communauté des salariés soit quelque peu divisée, tout comme celle des journalistes. Par exemple, la division marketing d'un grand groupe n'a pas forcément le même point de vue que la rédaction sur la politique éditoriale, et les chefferies pas les mêmes positions que les journalistes de terrain. Quelle place pour les pigistes, qui constituent parfois la majorité de la rédaction ? Ajoutons que la cogestion par certains salariés et certains journalistes a pour effet de scinder la communauté de travail entre les représentants des salariés, plus proches et connus des actionnaires, et les autres salariés. La revendication ancienne et renouvelée, notamment par les syndicats de journalistes, d'un statut juridique des rédactions, évite cette scission des salariés. Mais elle est absente du livre.

Quant au directeur de la rédaction, si les journalistes peuvent effectivement refuser celui qui est proposé par l'actionnaire, c'est tout de même ce dernier qui le choisit, et ce choix est déterminant pour toute la politique éditoriale du média. En outre, il n'est pas prévu de possibilité pour les journalistes de révoquer

---

**« Celui qui donne plusieurs millions d'euros à une association n'a pas plus de droits à l'assemblée générale que celui qui n'a rien donné, ce qui peut être de nature à refroidir certains donateurs potentiels. »**

---

---

**« La société commerciale est un outil d'administration rassurant pour les actionnaires, mais qui n'offre pas de protection spécifique aux journalistes et ne garantit en rien l'autonomie des rédactions. »**

---

---

## La refondation de la propriété des médias proposée par les auteurs s'appuie sur quatre critères.

---

le directeur de la rédaction – ce qui reviendrait à donner une force exécutoire à l'actuelle « motion de défiance ».

**2. La protection contre un rachat non désiré par le renforcement du droit d'agrément:** toute cession de titres doit être validée par l'organe de gouvernance paritaire mentionné plus haut. Si la validation n'a pas lieu, l'entreprise a un an pour faire racheter (ou racheter elle-même) ces titres – mais si elle n'y parvient pas, la cession initiale sera autorisée. Ce processus s'applique aussi à la société actionnaire: l'organe de gouvernance du média pourra refuser que la société-actionnaire soit détenue par un nouvel actionnaire, à condition de trouver un acheteur dans l'année.

Quelques remarques. L'exigence de l'agrément de « l'organe de gouvernance paritaire » en cas de vente d'actions entraînant un changement de contrôle du média permettrait un minimum de transparence vis-à-vis des salariés, ce qui serait déjà un progrès certain. Mais les salariés, même s'ils en avaient le droit formel, ne pourraient pas s'opposer efficacement à un changement de contrôle qui serait approuvé par les actionnaires. Cela pour les raisons exposées plus haut (divisions des salariés), et aussi parce qu'ils n'auraient probablement pas les moyens financiers de se substituer à l'acheteur<sup>9</sup>. L'application du droit dépend en grande par-

tie du rapport des forces en présence, et en dehors des périodes de forts mouvements sociaux, ce sont les détenteurs du capital qui dominent ce rapport de forces.

**3. La transparence de l'actionnariat:** un média devra communiquer l'identité de ses actionnaires détenant au minimum 5% du capital (contre 10% actuellement). Lorsque c'est une personne morale qui est actionnaire, il devra mentionner son « bénéficiaire effectif ». Pour les actionnaires directs et ces « bénéficiaires effectifs », le média devra aussi communiquer leurs autres investissements (sociétés détenues à au moins 25%, mandats sociaux dans les sociétés et organismes à but non lucratif).

**4. Encourager les investissements dans le média et favoriser l'embauche de journalistes professionnels.** Pour lutter contre les pratiques de production de contenu sans travail journalistique, les deux auteurs proposent d'introduire les obligations suivantes: au moins 35 % du chiffre d'affaires consacrés « aux charges de personnel » et des effectifs composés au moins pour moitié de journalistes professionnels. Julia Cagé et Benoît Huet parlent ici de journalistes ayant la carte de presse. L'autre obligation consiste à limiter le versement des dividendes (maximum 30% des bénéfices, car au moins 70% des bénéfices devront être affectés à une réserve).

Ici, le fait d'instaurer un nombre minimal de journalistes salariés semble exclure purement et simplement tous les médias associatifs reposant entièrement sur le bénévolat. Les auteurs précisent d'ailleurs qu'une « *information de qualité ne peut être produite en l'absence d'un nombre suffisant de journalistes* », et, en note: « *Nous n'entrerons pas ici dans un débat sur la possibilité, ou non, de produire de l'information sans journalistes. Ce débat nous semble avoir été tranché depuis longtemps, si ce n'est par le bon sens, du moins par l'évidence empirique.* » Cet éventuel effet pervers (d'une disposition visant les médias commerciaux fonctionnant sans journalistes) a été corrigé dans la proposition de loi évoquée précédemment (« *Ces conditions ne s'appliquent pas aux entreprises éditrices de moins de dix salariés.* »), mais ce détail doit faire l'objet d'une vigilance particulière, face au risque d'étouffement d'une presse associative et participative très foisonnante et critique.

Plus globalement, notons que seul un critère (la limitation des dividendes) permet de rattacher au corpus concerné les médias coopératifs et associatifs, et les médias de moins de 10 salariés: tous les autres critères sont conçus uniquement pour les médias de plus de 10 salariés sous statut commercial.

---

**“Nous n'entrerons pas ici dans un débat sur la possibilité, ou non, de produire de l'information sans journalistes. Ce débat nous semble avoir été tranché depuis longtemps, si ce n'est par le bon sens, du moins par l'évidence empirique.”**

---

## «BONS POUR L'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS» ET «FONDS DE PÉRENNITÉ POUR LES MÉDIAS»

C'est à ces différents critères que devront répondre les médias pour accéder aux aides à la presse, rebaptisées dans le projet de Huet et Cagé «*Bons pour l'indépendance des médias*». Les seconds remplacent les premières, sauf le taux de TVA réduit. Les auteurs reprennent ici une proposition élaborée antérieurement (notamment dans Julia Cagé, *Libres et égaux en voix*, Fayard, 2020). En quoi cela consiste-t-il ? Chaque citoyen, au moment de déclarer ses revenus, pourrait décider à qui attribuer un bon de dix euros. Les bons non alloués seraient répartis «*en fonction des préférences exprimées par l'ensemble des autres citoyens*». Aucun média ne pourrait percevoir «*plus de 1% du total*» (soit 5 millions d'euros sur un total de 500 millions).

Difficile d'évaluer les conséquences d'un tel chamboulement. Qui en bénéficierait ? On peut imaginer que les médias dominants, ceux qui ont le plus d'audience, auraient de fortes chances de ramasser le pactole (comme c'est déjà le cas pour les aides à la presse), étant les plus connus des citoyens, même si ce pactole est «*limité*» à cinq millions d'euros. On peut aussi envisager, en s'appuyant sur les travaux de sociologie fiscale et les recherches sur le rapport social à l'impôt, que la maîtrise de l'instrument «*déclaration fiscale*» n'est pas également répartie socialement, et qu'elle favoriserait les dominants plutôt que les dominés. Mais au-delà des aspects techniques, c'est la philosophie de la mesure, comme expression d'une authentique démocratie médiatique, qui interroge – mais ce n'est pas ici le lieu d'y répondre.

Notons que d'autres propositions existent, comme celle d'Acrimed : confier les aides à la presse (devenues des aides aux médias) à des Conseils des médias, national et régionaux, composés de représentants politiques, de salariés des médias et de représentants du public, afin qu'ils les répartissent aux seuls médias à but non lucratif. Pierre Rimbart, de son côté, propose une «*cotisation information*» calquée sur les cotisations sociales, qui financerait des infrastructures communes aux médias sans but lucratif.

Enfin, concernant la forme d'actionnariat, Huet et Cagé font une proposition supplémentaire, afin de faciliter le transfert du capital à un organisme à but non lucratif – en l'occurrence en créant un instrument plus adapté aux médias : le «*fonds de pérennité pour les médias*». Ce statut permettrait à la fois de mettre le média à l'abri des convoitises d'éventuels prédateurs («*sanctuariser le capital*»), de le rendre ina-

lienable (invendable), et de le soutenir financièrement. Dans *Sauver les médias* (2015), Julia Cagé proposait la création d'un nouveau statut de média : «*la société de média*» (but non lucratif, apport du capital définitif, partage du pouvoir entre salariés et actionnaires). Cette proposition n'est pas remobilisée dans *L'Information est un bien public*. Le «*fonds de pérennité pour les médias*» – qui serait, selon les auteurs, la forme de société la mieux adaptée à la protection et la pérennité du capital d'un média – n'a quant à lui pas été inclus dans la proposition de loi déposée à l'Assemblée nationale.

### PHILOSOPHIE ET ANGLES MORTS

On le comprend : le projet de refondation ne s'appuie pas, en premier lieu, sur un renforcement matériel des médias à but non lucratif. Les deux auteurs le disent d'ailleurs clairement au moment de présenter leur proposition de loi : «*Ainsi, puisque nous allons maintenant nous consacrer aux principes fondamentaux qui devraient selon nous régir une "loi de démocratisation de l'information", soulignons que la "non lucrativité" n'en fait volontairement pas partie.*»

Ils visent, selon leur expression, des médias à but «*moins lucratif*». Tout l'objectif des deux auteurs va donc consister à donner, au sein des sociétés commerciales,

plus de pouvoir aux journalistes... sans trop «*refroidir*» les actionnaires. Limiter le pouvoir du capital, mais sans aller jusqu'à l'annihiler. Cela dit, si le projet de loi Cagé/Huet n'a pas pour objectif d'arracher les médias des mains de leurs propriétaires milliardaires, les mesures avancées ne sont pas pour autant à balayer d'un revers de main. La plupart d'entre elles, prises dans leurs grandes lignes, constitueraient des améliorations du système actuel : plus de transparence de l'actionnariat, validation par les journalistes de la nomination du directeur de la rédaction, protection contre les rachats non désirés, lutte contre le remplacement des journalistes par des producteurs de contenu, limitation des dividendes... Largement de quoi chatouiller la susceptibilité des actuels propriétaires des médias.

Terminons en signalant ce qui nous est apparu comme autant d'angles morts.

D'abord un grand absent : malgré son titre et son sous-titre – «*L'Information est un bien public. Refonder*

---

**Le projet de refondation ne s'appuie pas, en premier lieu, sur un renforcement matériel des médias à but non lucratif.**

---

8. Les salariés de *Nice-Matin*, qui avaient racheté leur journal, ont dû abandonner au bout de quelques années, faute de finances.

la propriété des médias» –, l'ouvrage traite uniquement de la propriété privée commerciale des médias, les auteurs écartant explicitement la prise en compte du service public de l'information et marginalisant largement la question des médias du tiers-secteur.

Ensuite, les auteurs font curieusement abstraction des propositions de transformation des médias déjà existantes, allant jusqu'à écrire que «l'histoire des médias s'est faite par à-coups, sans que personne ne s'interroge vraiment sur ce qu'implique la structure de leur propriété». Ou encore: «Depuis 1944, aucun programme d'envergure de réforme du secteur des médias n'a été proposé». Julia Cagé, qui préside la société des lecteurs du *Monde*, doit pourtant savoir que le fondateur du journal, Hubert Beuve-Méry, fut l'auteur en 1966 d'une «proposition de loi pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif», que le journaliste du *Monde* Jean Schwoebel<sup>9</sup>, président de la Société des rédacteurs, l'a reprise en 1972, puis Claude Julien, directeur du *Monde diplomatique*, en 1984. Sans succès à chaque fois. En 2014, le SNJ (Syndicat national des journalistes) publie un communiqué «Pour un statut juridique des médias à but non lucratif» et participe à l'élaboration de la loi Goulet «relative à la reconnaissance juridique des Conseils de rédaction». Et le SNJ à nouveau en 2019: «Pour une reconnaissance juridique des réactions». Sans parler de nos propres propositions et de celles de Pierre Rimbart. Peut-on sérieusement dire comme Cagé et Huet que «personne ne s'interroge vraiment sur ce qu'implique la structure de [la] propriété [des médias]»?

Enfin, pas un mot non plus sur les propositions visant à limiter la concentration des médias (mais notons que Julia Cagé s'est emparée du sujet dans *Pour une télé libre. Contre Bolloré*, paru en février 2022) ou, par exemple, à «interdire le contrôle des actifs médiatiques par des firmes qui sont largement présentes dans d'autres secteurs d'activité économique et, en particulier, par des firmes qui dépendent de l'obtention de marchés publics», portées par Acrimed<sup>10</sup> et d'autres.

Autres grands absents: les syndicats de journalistes, jamais évoqués, pourtant intéressés et impliqués de longue date sur ces questions. Enfin, *quid* des autres formes de représentation des salariés, comme les CSE, qui seront forcément concernées par ces nouvelles cogestions?

## Tout l'objectif des deux auteurs va consister à donner, au sein des sociétés commerciales, plus de pouvoir aux journalistes... sans trop «refroidir» les actionnaires.

9. Jean Schwoebel est l'auteur de *La presse, le pouvoir et l'argent* (Le Seuil, 1968), ouvrage très complet sur les questions évoquées par Julia Cagé et Benoît Huet, notamment la question des fondations américaines et françaises, de la cogestion à l'allemande, des aides à la presse, des sociétés à lucrativité limitée et à participation des journalistes, etc. Questions déjà d'une actualité brûlante il y a une cinquantaine d'années.

10. «Pour garantir le pluralisme, contre la concentration et la financiarisation des médias», Acrimed, 17 mai 2006.

## «Nous préconisons un modèle de média à but moins lucratif.»

11. Notons par ailleurs que Julia Cagé cumule aussi les mandats: présidente de la société des lecteurs du *Monde*, membre du conseil d'administration de l'AFP, présidente de l'association Un Bout des Médias, présidente de la société des amis des Jours, membre du conseil de surveillance de Disclose, membre du conseil consultatif d'Arrêt sur images.

Ces différents angles morts coupent les réflexions des auteurs des tentatives précédentes et des autres acteurs des luttes pour l'indépendance des rédactions, au point qu'ils pourraient paraître isolés, sortes de francs-tireurs, dans leur projet de réforme. D'où, peut-être, une certaine inflation verbale, qui valorise artificiellement leur propos. Pourquoi parler de «refonder la propriété des médias», alors que ce n'est pas le cas? Les propriétaires des médias restent les mêmes, avec éventuellement un capital «sanctuarisé», mais non partagé. Pourquoi parler de «gouvernance démocratique à tous les niveaux» alors qu'il ne s'agit que d'une cogestion entre des capitalistes et des salariés? Pour ce qui est de la nomination du directeur de la rédaction, par exemple, une gouvernance véritablement démocratique consisterait à ce qu'il soit élu par les journalistes et révoqué par eux.

\*\*\*

«Nous préconisons un modèle de média à but moins lucratif», écrivent les deux auteurs. Un modèle qui inciterait les magnats détenteurs des médias privés à mettre en œuvre la cogestion, à renoncer à une partie des dividendes, à ne pas décider seuls de revendre le média. Un modèle qui donnerait du pouvoir aux journalistes. Un modèle «ambitieux», concluent Julia Cagé et Benoît Huet. Un modèle «à la hauteur du défi démocratique qui s'annonce»?

Julia Cagé a le grand mérite de poser dans les médias la question de la propriété des médias, et de travailler sérieusement le sujet. L'application des propositions qu'elle porte, ici avec Benoît Huet, serait

globalement bienvenue. Moins radicales que d'autres propositions, elles misent sur un certain pragmatisme d'une partie de la classe politique insatisfaite de l'actuelle configuration médiatique. Et sont favorablement écoutées dans les

médias, et pas seulement les dominants, qui jouent un rôle important dans leur propagation (on ne peut se dissimuler une certaine inquiétude teintée de scepticisme lorsque l'on voit une critique de l'organisation médiatique dominante si largement diffusée par ces mêmes médias. «La présence dans les médias de Julia Cagé est un révélateur de ce que l'espace médiatique est disposé à tolérer à propos de ce qu'il est», écrivions-nous déjà en 2016<sup>11</sup>). Reste à savoir si les détenteurs du pouvoir politique et économique seront aussi accueillants que ces médias. ■

# EN GRÈVE CONTRE LA SUPPRESSION DE LA REDEVANCE

service  
public

La «contribution à l'audiovisuel public» a été supprimée le 16 août, avec la promulgation de la loi de finances rectificative, et sera remplacée par une fraction de la TVA. En juin pourtant, les syndicats de France Télévisions et de Radio France s'étaient mobilisés pour faire entendre leur désaccord. Nous reproduisons notre entretien du 21 juin avec Fernando Malverde, ancien journaliste à France Télévisions, Lionel Thompson (CGT Radio France), et Jean-Hervé Guilcher (SNJ-CGT France Télévisions).

**Acrimed** À ce stade, quelles sont les revendications des syndicats de l'audiovisuel public et au-delà, que pouvez-vous nous dire des enjeux de la mobilisation ?

**Jean-Hervé Guilcher** Ce qui est revendiqué, c'est le maintien de la redevance, le maintien d'un mode de financement indépendant et affecté qui sécurise la pérennité, l'avenir et l'indépendance de l'audiovisuel public. Depuis des années, on milite pour une réforme de la redevance, et elle aurait déjà dû être menée ! On sait que la redevance est assise sur la possession d'un téléviseur et que c'est un mode de perception obsolète vu la consommation aujourd'hui des contenus. Et nous, on milite évidemment pour une réforme à l'instar de ce qui a pu se faire en Allemagne : une redevance universelle, qui est non pas liée à la possession d'un téléviseur, mais qui présuppose le fait que n'importe quel citoyen français est en capacité d'accéder aux contenus que produit l'audiovisuel public, par quelque moyen que ce soit.

**Lionel Thompson** Nous revendiquons une redevance universelle, avec des exemptions sur critères sociaux, ce qui serait d'ailleurs plus juste qu'aujourd'hui. Mais les positions des différents syndicats, en particulier à Radio France, ne se rejoignent pas

forcément sur l'idée de revendiquer autre chose que le maintien d'un financement au niveau de la redevance actuelle. De ce point de vue, le préavis qui a été déposé [le 20 juin par les organisations syndicales représentatives de Radio France, ndlr] est moins précis, malheureusement, que celui qui a été déposé à France Télévisions. Mais il a le mérite d'exister et d'être intersyndical, et je pense qu'il y aura du monde en grève le 28 juin.

**Fernando Malverde** Cette suppression de la redevance est complètement passée sous les radars du débat politique, elle n'a pratiquement pas été abordée pendant les campagnes électorales. Emmanuel Macron avance ça comme une baisse d'impôts, ce qui peut passer comme quelque chose de positif. Donc c'est vraiment un contexte qui est très difficile, très délicat. J'ai même l'impression que dans l'entreprise, à France Télévisions et Radio France, la mobilisation risque de ne pas être aussi forte qu'elle a pu l'être par le passé, par exemple quand Sarkozy avait annoncé la suppression de la publicité.

**J.-H. G.** En prenant ce débat par le biais du pouvoir d'achat des gens, on escamote toute la question. C'est-à-dire qu'on ne mène pas le débat sur ce que doit être l'audiovisuel public, on ne le prend que par le

biais d'une taxe réputée impopulaire et donc on met contre nous une partie de la population. On tient des AG pour essayer de mobiliser les salariés pour aller à Paris le 28 juin, mais on peine à les mobiliser. On a lancé une pétition, mais elle ne décolle pas: on est à 2 000 signatures en trois semaines, c'est-à-dire moins que le nombre de salariés de l'audiovisuel public...

**L. T.** C'est vrai qu'il y a beaucoup de démagogie dans la façon dont est présentée la suppression de la redevance comme une baisse d'impôt, parce que même s'ils réduisent la voilure, ils vont quand même être obligés de continuer à financer l'audiovisuel public. Les 3,8 milliards qu'il faut trouver, ils viendront bien de quelque part, et ils viendront de toute façon de la poche des contribuables, que ce soit sur le budget de l'État ou par une taxe. Alors ça ne sera pas tout à fait de la même poche, c'est sûr – et c'est aussi là qu'est le tour de passe-passe: si c'est sur le budget, ça veut dire que c'est par l'impôt sur le revenu et par la TVA, qui est quand même l'un des impôts les plus injustes. Mais présenter ça comme une baisse des impôts, c'est du foutage de gueule!

**Vous dites peiner à mobiliser. Plus précisément, quel est l'état de la perception des enjeux et des conséquences chez les salariés de l'audiovisuel public?**

**L. T.** Sur la mobilisation à Radio France, en discutant en interne, je vois que, y compris chez les journalistes, il n'y a pas toujours une claire conscience du danger que représente le basculement du financement sur le budget de l'État et non plus sur une taxe affectée et dédiée. Certains nous disent que si le niveau de financement reste le même, s'il y a un système pluriannuel qui le garantit, en fin de compte... Alors qu'on sait très bien que les plans de financement pluriannuels n'ont absolument pas empêché les coupes budgétaires! Au-delà, le principe-même pose problème: les PDG de l'audiovisuel public devraient aller se bagarrer – si ce n'est tous les ans, tous les quatre ans –, pour dégager les financements nécessaires dans un budget de l'État dont on sait bien, par ailleurs, qu'il va être contraint puisque Macron a pour objectif de ramener le déficit à 3%. C'est la porte ouverte à de grosses réductions de voilure budgétaire d'une part. Et d'autre part, ça pose bien sûr la question de l'indépendance, puisque des PDG de l'audiovisuel public soumis à cette pression budgétaire

permanente sont encore plus susceptibles d'être soumis aux pressions politiques.

**F. M.** J'ai très peur que derrière la contrainte des 3% de déficit qu'Emmanuel Macron s'est engagé à respecter se cachent *in fine* des centaines de millions d'euros potentielles d'économies. Bien évidemment qu'il n'y aura jamais 3,8 milliards de compensation budgétaire par le budget de l'État. C'est quasi impossible. On va se retrouver avec ce qui avait déjà été formulé à l'époque où Gérald Darmanin était ministre du Budget: le projet de supprimer 500 millions d'euros dans le budget de la télévision publique, de l'audiovisuel public – voire plus? Donc les questions qui se posent en sous-texte sont celles de la privatisation ou de la suppression d'une grande chaîne, ou du moins d'effectifs considérables, et à terme

d'un rétrécissement énorme du périmètre.

**L. T.** Effectivement à Radio France, si l'on doit subir de nouvelles économies, c'est le périmètre qui sera touché: c'est ce que ne cesse de dire la PDG chez nous [Sibyle Veil, ndlr]. «Le périmètre», ça veut dire qu'ils peuvent peut-être supprimer France Musique sur le hertzien pour le diffuser uniquement sur internet. Le Mouv' serait sans doute menacé aussi, parce que la chaîne n'arrive pas vraiment à décoller en termes d'audience. Et puis ils reviendraient à la charge pour supprimer l'une des formations musicales, peut-être. Voilà, ça pourrait prendre cette tournure-là...

**Pour continuer sur les sous-textes du débat politique, trop maigre selon-vous: pouvez-vous nous en dire plus sur sa tournure?**

**On remarque par ailleurs que le sujet a été extrêmement peu traité par les médias publics eux-mêmes, alors qu'il ne tiendrait qu'à eux d'en faire un «thème d'actualité» à part entière, et ce sans dépendre ou attendre après le calendrier politique...**

**J.-H. G.** On est devancé sur le débat par les sénateurs LR<sup>1</sup>, qui ont sauté à pieds joints sur l'occasion! Là où ils nous disent «Il faut renforcer le service public», il faut entendre: le diminuer, le fusionner, lui faire faire des synergies et des économies, redéfinir son périmètre. Pour Roger Karoutchi, l'audiovisuel public doit se concentrer sur ce que le privé ne veut pas faire. On voit bien la portée de ce principe sur nos missions, sur notre périmètre, le nombre de chaînes...

---

**“Il y a beaucoup de démagogie dans la façon dont est présentée la suppression de la redevance comme une baisse d'impôt.”**

---

---

**“Depuis des années, on milite pour une réforme de la redevance, et elle aurait déjà dû être menée!”**

---



**L. T.** Derrière ce que disent Roger Karoutchi et Jean-Raymond Hugonet, c'est effectivement une vision très libérale qui se dessine. En gros: le divertissement populaire et les choses qui sont susceptibles de faire de l'audience, il faut que ça reste au privé parce qu'audience = recettes publicitaires. Et puis tout le reste, les «niches», on le laisse au public. Mais ça ne règle absolument pas la question de savoir ce qu'on fait sur l'audiovisuel public pour qu'il puisse produire des choses de qualité. Il ne faut pas que l'audiovisuel public renonce à faire du divertissement populaire, des choses qui touchent l'ensemble de la population parce que sinon, si on laisse ça au privé, on voit ce que ça donne! La question étant de ne pas avoir à courir derrière le privé, de ne pas non plus être soumis à faire de l'audience à tout prix, mais de pouvoir tenir les deux bouts: à la fois faire des choses exigeantes, de qualité, et rester présents sur des programmes qui arrivent à fédérer largement.

**F. M.** Je rejoins ce qu'a dit Jean-Hervé sur le fait que clairement, ils ne toucheront peut-être pas aux niches, mais ils toucheront à tout ce que le privé peut faire. Ça peut être quelque chose d'assez dévastateur.

**J.-H. G.** C'est vrai qu'aujourd'hui, on est pris dans des injonctions complètement contradictoires dans nos boîtes. On nous fixe l'objectif d'informer,

**«Le manque de pluralité sur l'éditorialisation et sur l'information économique est réel.»**

1. Voir le rapport d'information sur le financement de l'audiovisuel public, Sénat, 8 juin.

d'éduquer, de divertir, de s'adresser à tous, mais, dans le même temps, on ne cesse de questionner notre légitimité. Et notre légitimité, on la questionne à l'aune de quoi? Du nombre de personnes qu'on rassemble devant nos programmes. Et donc effectivement, ça passe aussi par du divertissement, ça passe aussi, contrairement à ce que dit M. Karoutchi, par une politique de grands événements sportifs: si France Télévisions ne diffusait pas le Tour de France, Roland-Garros, les Jeux olympiques, ce serait le privé qui le ferait. Il n'y a que le service public qui soit en capacité aujourd'hui de toucher tout le monde, avec une offre de programme diversifiée, donner de l'accès à de l'information, du divertissement, de la culture. Forcément, ça ne peut pas être que des programmes «élitistes». Alors évidemment, on est, nous, en interne, très critiques sur le traitement de l'information par France 2, qui est la chaîne-amiral. Et il faut évidemment que ça puisse bouger. Mais pour que ça puisse bouger, il faut aussi rendre nos entreprises indépendantes des logiques commerciales.

**Alors justement... Comment articuler les critiques légitimes de l'audiovisuel public à la lutte pour le maintien de son financement? Comment faire en sorte que la défense de l'audiovisuel public ne soit pas considérée comme une approbation de la ligne éditoriale de ses grandes émissions politiques – et au-delà... –, des formats dominants de l'information, du fonctionnement actuel de ses rédactions, et entre autres problèmes, de la starification de ses têtes d'affiche comme Léa Salamé, Nicolas Demorand, Nathalie Saint-Cricq ou Laurent Delahousse? Et ce sans parler des conditions de travail actuelles pour nombre de salariés. Autant de points qui donnent (malheureusement) beaucoup de matière à la critique des médias...**

**F. M.** Je comprends la difficulté qu'il y a à défendre l'audiovisuel public en ayant en tête le ressentiment qui peut exister vis-à-vis de la ligne éditoriale. Malheureusement, je vois ça aussi chez les politiques. C'est-à-dire: parce que Léa Salamé est agressive dans ses interviews, on ne va pas défendre l'audiovisuel public? Certains politiques n'en font pas une affaire sociale et politique, ni un enjeu de société, parce qu'ils sont énervés de la façon dont les éditorialistes les maltraitent sur ces médias. Il faudrait un énorme travail pédagogique pour que la question de l'audiovisuel public, dans son ensemble, dans sa



complexité, dans la diversité de ses entreprises, soit considérée comme un enjeu majeur par le champ politique et la société dans son ensemble. Ce sont des choses qui apparaissent dans les textes de la mobilisation. Je trouve que les textes de la CGT, en particulier, posent bien les enjeux sociaux, les enjeux culturels, les enjeux que représentent la télévision et l'audiovisuel publics en général. Je crois qu'il faudrait qu'il y ait un débat assez long, comme l'ont fait les Suisses, qui ont été également confrontés à la question de la suppression de la redevance. Mais ici, tout se passe de façon extrêmement jupitérienne de la part d'Emmanuel Macron – et démagogique, on l'a dit, en ressassant le mot d'ordre de la « suppression d'un impôt ». Résultats : les enjeux massifs autour de l'audiovisuel, les enjeux autour de l'accès au sport, de l'accès au divertissement, de la présence sur tout le territoire, etc., tous ces enjeux-là sont un peu occultés et pas réellement pris en compte dans le débat public.

**L. T.** Nous, concernant l'éditorial et les programmes sur les radios publiques, on leur a toujours dit qu'il y avait un manque de pluralité – notamment dans toute la partie éditorialisée. D'ailleurs, ce n'est pas pour rien que ces cases-là sont très contrôlées par la direction et que les rédactions peuvent très peu intervenir sur le choix des éditorialistes, qu'on va chercher en général à l'extérieur. On a Dominique Seux tous les matins, le directeur adjoint des *Échos*, le journal de Bernard Arnault, qui nous livre sa minute de pensée

libérale. Et on a des minutes facho maintenant, également le matin, parce qu'il fallait soi-disant « rééquilibrer une image trop à gauche ». Donc on se retrouve avec des Alexandre Deveccio [rédacteur en chef adjoint au *Figaro*, au *FigaroVox* et au *Figaro Magazine*, mais également chroniqueur sur CNews et France Inter, ndr.]... Ce manque de pluralité sur l'éditorialisation et sur l'information économique est réel. Du côté des émissions culturelles, ça tourne un peu trop souvent autour de la promo de gens qui ont quelque chose à vendre à un instant T. D'autres critiques sont à faire : on a beaucoup d'émissions en plateau, de moins en moins d'émissions élaborées et complexes. Par exemple, on n'a plus vraiment de fiction sur France Inter, et plus assez d'émissions documentaires. Voilà,

ces critiques-là, on les fait. Mais c'est vrai qu'on a un peu de mal à les porter syndicalement : il y a comme un réflexe qui perdure chez les salariés, qui sont d'abord assez peu syndiqués malheureusement, qui ont en outre tendance à considérer que les syndicats sont surtout là pour parler conditions de travail, salaire, temps de travail, et qui sont donc moins enclins à revendiquer sur les questions éditoriales. On a plus de mal à mobiliser là-dessus.

**J.-H. G.** Il y a en effet une partie du débat éditorial qui a échappé aux rédactions aujourd'hui. D'abord, il y a eu quand même des plans d'économie drastiques, et donc la pression est beaucoup plus importante sur les équipes. On a vu qu'il était de moins en moins possible d'avoir un débat éditorial en conférence de rédaction, parce que les choses sont déjà bouclées dans des cénacles de dirigeants de rédaction. C'est dans l'élite des rédactions et en amont qu'on discute de l'angle des sujets. Il y a même des endroits où il n'y a plus de conférence de rédaction du tout. J'ajoute qu'au niveau national, l'information est un peu taylorisée. Les gens font des bouts de sujet : l'un fait un bout d'interview, l'autre une séquence différente, et c'est en fait une tierce personne, qui ne sera pas allée sur le terrain, qui va monter le sujet final. C'est un vrai

---

**“Il y a une partie du débat éditorial qui a échappé aux rédactions.”**

---



---

**“C'est tout l'écosystème de l'audiovisuel qui va être bouleversé par l'affaiblissement de l'audiovisuel public.”**

---

souci de fonctionnement, qui est lié à des impératifs de faire des économies, d'« optimiser » le fonctionnement comme disent nos managers. Enfin, il y a une grande partie du contenu plus « valorisé » qui a échappé aux équipes en interne : à France Télévisions les magazines d'information et d'investigation sont tous externalisés, on ne produit plus rien en interne. Les grandes émissions un peu emblématiques, où il y a des éditorialistes, se font beaucoup avec des vedettes de l'information qui ne font pas vraiment partie de l'effectif. C'est un vrai souci parce qu'on a le sentiment de ne pas avoir du tout la main sur ces questions-là en interne.

### Comment expliquer que cette dépossession du travail et de la ligne éditoriale ne provoque pas plus de contestation en interne, de la part de personnes diplômées, à fort capital culturel ?

**F. M.** Ce sont de très grandes entreprises, il ne faut pas sous-estimer ça. Il y a 17 000 salariés globalement dans l'audiovisuel public, autour de 3 000 journalistes, mais éclatés dans plein de structures. Les éditorialistes sont la partie visible, mais il y a des centaines de journalistes qui travaillent le nez dans le guidon dans des activités et dans des structures qui sont très dispersées. Avec la suppression de la redevance, c'est une suppression de moyens considérable qui va aussi jouer sur un aspect moins connu : une énorme quantité de nos programmes n'est pas faite par des salariés de France Télévisions, mais par une multitude de sociétés, par tout un écosystème de production externe, France Télévisions n'étant que la banque qui finance et achète ces programmes. Ça fait vivre la moitié de la production audiovisuelle française, et près de 100 000 salariés quand on compte à la fois ceux qui sont directement salariés par France Télévisions, ceux qui sont des sous-traitants et tout l'écosystème des intermittents du spectacle. Donc c'est aussi ça qui va être impacté, il ne faut pas l'oublier. Ça, et toute la capacité qu'a un pays comme la France d'être producteur de contenus, producteur de programmes, de concurrencer les Gafam, Netflix, et l'industrie des programmes qui aujourd'hui échappe au secteur public. N'oublions pas, enfin, que dans le même temps, il y aura une fusion de TF1 et M6, donc la construction d'un nouveau géant de l'audiovisuel privé qui va lui aussi faire des économies d'échelle considérables<sup>2</sup> ! En définitive, c'est tout l'écosystème de l'audiovisuel qui va être bouleversé par l'affaiblissement de l'audiovisuel public.

---

**«L'existence d'une télévision publique est un enjeu de société.»**

---

2. L'entretien a été réalisé avant que TF1 et M6 ne renoncent à leur projet de fusion (voir p. 3).

**L. T.** Je pense que les rédactions n'ont jamais été de grands lieux démocratiques. Ça fait 30 ans que je bosse, et je n'ai jamais trouvé que les conférences de rédaction étaient des grands lieux de débat, ça a toujours été un peu structuré comme ça. Il faut aussi voir d'où l'on vient : quand on remonte aux années 1960, c'était pire ! Mais le problème relève aussi pour une part de la sociologie des rédactions. Si l'on ajoute à ça l'intensification du travail... Nous, on n'en est pas à un découpage du travail comme à la télévision. La radio étant un peu plus artisanale, un journaliste arrive encore à maîtriser l'intégralité du sujet, mais ça fonctionne quand même à la commande et avec des chefs qui définissent les angles... et les sujets. Et je le redis : il y a une culture qui n'est pas forcément ultra revendicative, un taux très faible de syndiqués, et un grand individualisme. Un repli, où chacun regarde son pré carré et n'envisage pas forcément les choses sous l'angle collectif. Bien sûr, ce n'est pas forcément vrai pour l'ensemble des salariés ce que je dis là, c'est vrai pour les journalistes. Si l'on prend l'exemple des producteurs, à la radio, ce sont des précaires. Des précaires « de luxe » parce qu'ils ne sont pas mal payés, mais des précaires quand même : s'ils ont le mauvais goût de ne pas plaire ou de trop déborder, c'est fini pour eux à la saison suivante ! Ça n'aide pas, même quand on est conscient des problèmes, à être très revendicatif et mobilisé... Je remarque d'ailleurs que les grands mouvements à Radio France ont rarement été portés par les journalistes et les producteurs, mais plus par les salariés, les soutiers, les techniciens, les réalisateurs, toutes les petites mains qui bossent aux programmes, ainsi que par les orchestres, parce qu'ils étaient très visés. Les mouvements durs chez les journalistes, ils ont eu lieu quand ça concernait les salaires.

### Au-delà de la lutte contre la suppression de la redevance, la mobilisation pourrait-elle donc permettre d'élargir à d'autres revendications et dans quelles conditions ?

**F. M.** À mon avis, le mieux qu'on pourrait espérer, c'est qu'il y ait suffisamment d'interpellations publiques et politiques pour qu'il y ait un débat et que ça ne soit pas réglé par un trait de plume de Jupiter, c'est-à-dire tranché uniquement par la petite annonce budgétaire du gouvernement. *A fortiori* parce qu'elle va se faire très vite et dans le flou : je pense qu'ils ne se savent pas encore comment ils vont compenser budgétairement le financement, ni en volume, ni sur la façon dont ils vont le faire. Donc il faudrait au minimum qu'il y ait une interpellation politique.

Encore une fois, l'existence d'une télévision publique est un enjeu de société. Cela nécessite donc un débat public qui puisse durer suffisamment longtemps, au moins quelques mois, et que ça rebondisse. Aujourd'hui, il y a une force politique suffisante pour que ce débat soit au moins relayé à l'Assemblée nationale, avec de fortes voix, et que la discussion s'enclenche. Voilà, je crois que le mieux qu'on peut espérer, c'est ça. Il y aura la mobilisation du 28 juin, symbolique, qui n'aura sans doute pas l'impact qu'avait pu avoir la mobilisation contre la suppression de la publicité. À l'époque, toutes les vedettes s'étaient impliquées, ce qui ne va pas être le cas aujourd'hui... Mais au minimum, un débat public important : quelle est la fonction sociale de l'audiovisuel public ? Quelle est son utilité ? Est-ce qu'on a besoin de l'audiovisuel public ? Un débat d'autant plus nécessaire qu'encore une fois, nous sommes dans le contexte d'une future fusion M6-TF1 et d'une prédation de la part de Vincent Bolloré, qui va sans doute mettre la main sur la quasi-totalité de l'édition française. Voilà, d'après moi, c'est toute cette question du bouleversement de l'écosystème qu'il faut faire émerger dans l'espace public. Et dans ce débat, chacun a sa part.

**J.-H. G.** Une manière de communiquer en creux de manière positive, c'est de poser la question suivante : c'est quoi un monde sans le service public ? Le matin, s'il n'y a pas la matinale de France Culture, celle de France Inter, vous avez le choix entre RTL, RMC, Europe 1... Si les grands événements sportifs ne sont pas couverts par France Télévisions, quel accès avez-vous ? Je pense que c'est un peu là-dessus qu'il faut communiquer. Certes, le système n'est pas parfait. Mais ce qui est aussi vrai, c'est qu'on se focalise beaucoup sur le traitement de l'information par France 2 ou France Inter, en oubliant parfois ce que fait France Culture, ce que font les réseaux



locaux et régionaux, qui diffusent tous les jours une information, avec les moyens qu'ils ont certes, mais qui reste une information de proximité pour la population. Donc ils rendent un service. En ce sens, je pense quand même que le service public, dans sa globalité, avec la diversité de ses canaux, joue quand même son rôle... en partie, en tout cas.

**L. T.** Les salariés de l'audiovisuel public ne pourront pas porter seuls le débat. Et il ne le faut pas d'ailleurs, puisque c'est un débat qui les dépasse largement. Il faut absolument l'élargir à l'ensemble des citoyens concernés, parce que l'audiovisuel public, c'est à eux, ça leur appartient. Pour le reste, avant même de débattre de l'audiovisuel public tel qu'il est, il y a pour moi tout bêtement une question de principe : les raisons pour lesquelles il est important d'avoir un service public audiovisuel,

comme ça existe dans les grands pays voisins. Parce que c'est aussi une façon, en principe, d'avoir un audiovisuel qui échappe aux pressions commerciales, économiques et qui échappe à ce qu'on connaît par ailleurs dans le privé aujourd'hui en France : l'ultra-concentration des médias privés dans les mains de quelques milliardaires, qui les utilisent comme des instruments d'influence politique. C'est, en principe, une différence primordiale. Après, on peut avoir le débat sur le service public tel qu'il est, avec toutes ses imperfections et en tenant compte des quelques espaces dignes d'intérêt qui y existent. On a quand même un paquet de chaînes de télé et radio, quatre formations musicales, l'INA... Donc il reste quand même une offre intéressante qu'il faut absolument préserver. Qu'il faut faire évoluer, mais qui est un acquis. Si le futur consiste à ce que l'audiovisuel soit cassé par pans, à coups de saignées budgétaires successives, pour livrer au privé ce qui est le plus rentable, et pour ne plus avoir qu'un audiovisuel public rabougri sur des programmes de niche, c'est catastrophique. Donc je pense que c'est là-dessus qu'il faut se battre. Et trouver le moyen de provoquer un débat qui dépasse les salariés de l'audiovisuel public, parce que sinon, je pense qu'effectivement, on n'y arrivera pas. Coincés entre la démagogie fiscale et les critiques parfois justifiées sur les lignes éditoriales du service public, on passera à la trappe. ■

**“Les salariés de l'audiovisuel public ne pourront pas porter seuls le débat. Et il ne le faut pas d'ailleurs, puisque c'est un débat qui les dépasse largement.”**

# POUR LA REFONDATION DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC!

## Un appel à des États généraux de l'audiovisuel public.

**L**a suppression de la redevance par la majorité présidentielle (appuyée par LR et le RN) constitue la dernière attaque d'une longue liste de coups portés par le pouvoir politique contre l'audiovisuel public et contre l'information. Acrimed a apporté tout son soutien à la mobilisation des salariés du service public, en grève le 28 juin, et a d'ailleurs participé à la manifestation parisienne. Une solidarité qui ne se satisfait pas du *statu quo* pour autant, ni ne suspend les nombreuses critiques que nous formulons à l'égard du service public de l'information, de son fonctionnement et de ses productions éditoriales.

« Je n'accepterai jamais qu'une entreprise publique, quand on lui demande un effort [...], considère que la seule réponse serait d'augmenter la redevance, ou d'aller faire du lobbying en commission. » En décembre 2017, seulement quelques mois après son élection, c'est avec tout le mépris qui le caractérise qu'Emmanuel Macron qualifiait ainsi de « honte » l'audiovisuel public et semait les graines d'une nouvelle saignée budgétaire. Une politique qui marquera son premier quinquennat : selon les conclusions d'un avis

sénatorial (18 nov. 2021), « le bilan du Gouvernement concernant l'audiovisuel public [...] s'identifie, pour l'essentiel, à une cure d'austérité opérée à travers une baisse des moyens à hauteur de 190 M€. [...] Deux entreprises ont eu à supporter l'essentiel de ces baisses depuis quatre ans, France Télévisions à hauteur de 160 M€ et Radio France pour près de 20 M€. »

Mais il lui en faut encore davantage : en campagne pour sa réélection en 2022, Emmanuel Macron a annoncé vouloir supprimer la redevance audiovisuelle, soit la principale source de financement du service public. Une proposition entérinée par le projet de loi de finances rectificative, adopté par l'Assemblée nationale puis par le Sénat, et validé par le conseil constitutionnel. En la présentant comme une mesure en faveur de la population – elle fut intégrée au « paquet pouvoir d'achat » du gouvernement –, la majorité présidentielle

brouille sciemment les cartes. Pire : elle oppose les usagers à leurs services publics, tout en prétendant agir pour le bien des premiers... comme des seconds!

Cette philosophie 100% néolibérale – dictant la politique infligée à l'ensemble des services publics –

**Le flou règne et ce n'est pas bon signe.**

fait consensus de l'extrême droite à la droite: Éric Zemmour (Reconquête!) avait fait de la suppression de la redevance une revendication de campagne, de même que Marine Le Pen (RN) et Valérie Pécresse (LR)<sup>1</sup>.

Comment le gouvernement compte-t-il dès lors compenser les 3,7 milliards d'euros équivalant au montant annuel de la redevance? Le flou règne et ce n'est pas bon signe. Au micro de France Inter (22 avr.), Emmanuel Macron annonçait «*un budget avec de la visibilité pluriannuelle*» qui «*ne donne pas lieu à la régulation budgétaire dans l'année par le gouvernement*». Suite aux débats parlementaires, c'est finalement le choix (prévisoire) d'un prélèvement sur la TVA qui a été acté.

Plusieurs questions restent en suspens: le financement de l'audiovisuel public sera-t-il de façon pérenne à la même hauteur (déjà largement insuffisant)? La règle de l'annualité budgétaire et les baisses de crédits alloués au service public pendant cinq ans laissant présager le contraire... Et *quid* de la subordination de l'audiovisuel public à l'égard du gouvernement?

Les syndicats de l'audiovisuel public ne s'y trompent pas (voir p. 31). Ils alertent également sur les conséquences que pourrait entraîner une nouvelle baisse des effectifs. Rappelons que de 2012 à 2020, ce sont déjà 1 469 ETP (équivalents temps plein) qui ont été supprimés à France Télévisions<sup>2</sup>, tandis qu'après de *Libération*<sup>3</sup>, des journalistes ont récemment fait le portrait de la «*précarisation organisée*» à Radio France.

Pour ne prendre que le seul exemple de France Bleu (44 stations locales), les conditions de travail alarmantes font l'objet de dénonciations incessantes de la part des travailleurs et des syndicats. À cet égard, la grève et la «*semaine blanche*» menées fin mars/début avril<sup>4</sup> s'inscrivaient dans la lignée de multiples signaux de détresse, (re)mis dernièrement en lumière par une expertise «*risques graves*», présentée à la direction de Radio France en décembre dernier<sup>5</sup>.

## POUR UNE AUTRE REDEVANCE... ET UNE REFONDATION DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC!

Ce n'est pas en fragilisant davantage l'audiovisuel public et son personnel que l'on obtiendra une meilleure information! Aussi, notre association apporte son soutien aux salariés mobilisés contre la

suppression de la redevance. Et ce quelles que soient les critiques que nous n'avons cessé d'adresser et que nous continuerons d'adresser à l'orientation éditoriale des chaînes publiques et à nombre de leurs pratiques journalistiques.

Conformément au combat que mène Acrimed depuis 1996 pour faire de la question des médias une question politique de premier plan, nous pensons nécessaire la tenue d'états généraux en présence des syndicats et organisations de journalistes, des personnels du service public de l'information et de la création audiovisuelle qui le souhaitent, des usagers concernés par le sort de l'audiovisuel public, sans oublier les militants politiques et élus de gauche ayant affiché leur

volonté de «*démocratiser les médias*» et de renforcer l'audiovisuel public.

De très nombreux acteurs – dont notre association – luttent de longue date pour une refondation en profondeur de l'audiovisuel public. La question spécifique du financement y a évidemment toujours tenu une place importante, faisant l'objet de revendications politiques, syndicales et associatives jusque-là passées à la trappe. Une longue histoire, qui, sans entrer dans le détail ici, mérite d'être soulignée, en rappelant notamment la lettre ouverte au gouvernement et aux parlementaires «*Dis-moi qui te paie, je te dirai qui tu es*» (1999) et les États généraux de la création audiovisuelle (2000).

Nous inscrivant dans le cours de cette histoire, nous sommes favorables à la mise en place d'une redevance universelle (non liée à la possession d'un téléviseur) dédiée et affectée, à son augmentation et, surtout, sa progressivité (montant calculé en fonction des revenus des ménages, avec une exonération pour les plus précaires).

Au-delà, la tenue de nouveaux États généraux pourrait permettre de remettre au goût du jour d'autres revendications en vue d'une refondation de l'audiovisuel public, que nous synthétisons en 2006: celle d'une taxation des chiffres d'affaires de la publicité (dans et hors médias) en guise de mesure transitoire – et dans l'attente d'une réflexion aboutie sur le statut de la publicité dans les médias en général.

Celle, également, de fixer et distribuer démocratiquement les ressources de l'audiovisuel public. Parce qu'il doit être soustrait au bon vouloir des majo-

## Le service public doit reposer sur un secteur public libéré des contraintes commerciales et de sa mise sous tutelle politique; et sur un secteur associatif indépendant.

## Nous pensons nécessaire la tenue d'États généraux.

1. Lire «Présidentielle 2022: les candidats et leurs programmes "médias"», Acrimed, 7 avr. Notons que Marine Le Pen et Éric Zemmour proposaient aussi de privatiser tout ou partie de l'audiovisuel public.

2. Volet financier du rapport annuel de France Télévisions, 2020.

3. «Précarité à Radio France: "Ce qu'on accepte, c'est ce qu'on dénonce dans nos reportages"», *Libération*, 10 juin.

4. Lire «Grève et semaine blanche contre la plateforme commune France Bleu/France 3», *SNJ*, 31 mars.

rités parlementaires, le budget de l'audiovisuel pourrait dépendre d'un Conseil national des médias indépendant des pouvoirs publics et des propriétaires de presse, que nous appelons de nos vœux depuis deux décennies.

Il s'agit enfin de promouvoir à nouveau un principe à nos yeux fondamental: la redéfinition des politiques publiques de l'audiovisuel et la constitution d'un service public, indépendantes du financement commercial sont une seule et même priorité. Cette fondation, ou cette refondation, pour être pleinement démocratique, ne peut s'appuyer sur le seul secteur public, réduit de surcroît au périmètre qui est actuellement le sien. C'est pourquoi il faut soutenir un nouveau projet. Le service public doit reposer sur deux piliers ou deux secteurs correspondants à deux formes de propriété complémentaires: un secteur public libéré des contraintes purement commerciales et de sa mise sous tutelle politique; un secteur associatif indépendant.

## UNE CRITIQUE RADICALE INDISSOCIABLE DE LA LUTTE ACTUELLE

Alors que la concentration fait rage dans le secteur privé, aggravée ces dernières années par la prédation sans limite de Vincent Bolloré; alors que les Gafam accroissent leur emprise sur les contenus (information, création audiovisuelle, événements sportifs, etc.), l'audiovisuel public se doit d'être renforcé.

Dans cette perspective, la critique radicale des médias – y compris l'audiovisuel public! – est, pour Acrimed, indissociable de la lutte actuelle, en ce qu'elle nous renvoie aux transformations matérielles indispensables à la production d'une information indépendante et de qualité. Parmi lesquelles:

- ◆ Redonner du pouvoir aux journalistes et à l'ensemble des salariés dans le but de stopper les logiques de dépossession du travail et d'abolir la toute-puissance éditoriale de chefferies: sur le choix des invités et des sujets, leurs angles, mais également sur la conception des formats/dispositifs des émissions, qui privilégient l'éditorialisation et le commentaire en lieu et place du reportage et de l'enquête;

- ◆ Embaucher et créer les conditions matérielles d'un travail décent contre les politiques austéritaires et de précarisation organisée (multiplication insensée des CDD ayant parfois cours sur des carrières entières, surcharge quantitative et qualitative du travail des stagiaires, précarisation des pigistes et des correspondants à l'étranger, etc.);

- ◆ Débarrasser le service public des pressions commerciales (partenariats public/privé, sponsoring des programmes par des entreprises privées, course à l'audience, etc.) qui nuisent à l'information et laissent libre cours aux mélanges des genres;

- ◆ Enrayer les processus de starification, qui confèrent à quelques têtes d'affiche le monopole de l'information (notamment politique) tout en leur assurant des revenus mirobolants au détriment des journalistes spécialisés et d'une cohorte de soutiers de l'information;

- ◆ Réinternaliser une part significative de la production des émissions, et stopper la multiplication des commandes publiques aux sociétés de production privées qui, non seulement privent les salariés du public d'un droit de regard sur les contenus, mais profitent à des animateurs-producteurs et aux actionnaires de ces entreprises extérieures qui captent une part démesurée de ressources pourtant limitées;

- ◆ Repenser le mode de désignation des dirigeants de l'audiovisuel public, dans l'optique de mettre un terme aux connivences potentielles avec le pouvoir politique qui, quoi qu'il en soit, privilégie managers et gestionnaires, à l'évidence étrangers à tout esprit de service public.

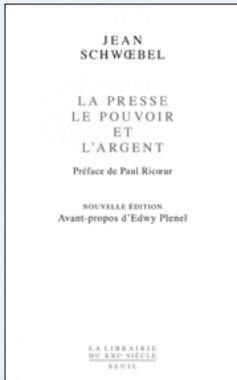
Ce sont ces grands axes – non exhaustifs! – que nous souhaitons porter au débat dans la perspective d'une refondation de l'audiovisuel public, contre la dégradation des conditions de travail, les inégalités croissantes et indignes du service public, et pour la production d'une meilleure information. Sur toutes les chaînes existent déjà des programmes de qualité, qu'ils soient diffusés à l'antenne ou en podcast. À nous de revendiquer et faire en sorte qu'ils soient la norme: parce que l'information est un droit, elle ne doit pas être le monopole des professionnels de l'information. À ce titre, Acrimed entend bien prendre toute sa (modeste) part dans la bataille en cours. ■

---

**La critique radicale des médias est indissociable de la lutte actuelle, en ce qu'elle nous renvoie aux transformations matérielles indispensables à la production d'une information indépendante et de qualité.**

---

5. Lire «France Bleu est malade, mais la direction temporise», SNJ, 4 déc. 2021 et «"Travail dissimulé", "crises de larmes, pensées suicidaires...": le rapport choc sur France Bleu», Mediapart, 15 janv.



## La Presse, le pouvoir et l'argent

Jean Schwoebel  
Le Seuil, 1968

Jean Schwoebel était journaliste. Il fut le président de la première société des rédacteurs, celle du *Monde* en 1951, modèle de toutes celles qui l'ont suivie. Son livre, qui a fait l'objet d'une réédition en 2018, est consacré à la participation, vitale selon lui, des journalistes à la gestion de la presse (et des autres médias). Sur 350 pages, où foisonnent des aperçus d'une étonnante actualité, il analyse l'histoire de cette participation depuis la Libération jusqu'à la fin des années 1960, en étudiant point par point les causes des échecs et les raisons des rares succès. La forme qu'il propose: des sociétés de presse à lucrativité limitée, c'est-à-dire dont le profit ne soit pas l'objet principal, où les journalistes associés au capital sous la forme collective de sociétés de journalistes (SDJ) participeraient de ce fait aux décisions importantes. La droite avait alors crié au soviet! On en est loin. Et pourtant, 55 ans plus tard... ■



## Les Patrons de la presse nationale. Tous mauvais

Jean Stern  
La Fabrique, 2012

Parlant d'expérience (il a été journaliste à *Libération*, *La Tribune*, et nombre d'autres journaux), mais aussi après enquête, Jean Stern dresse un tableau peu reluisant de l'histoire de la presse nationale depuis la Libération. Comment les espoirs d'émancipation nés de cette dernière se sont progressivement effilochés pour aboutir au règne sans partage des milliardaires. Situation qui a même empiré depuis 2012, date de publication du livre. Jean Stern pointe dans ce processus délétère la responsabilité des patrons de presse, ignorants des nécessaires ressources financières dans l'après-guerre, ou l'incurie des journalistes-managers dans l'après-1968 (July, Colombani), livrant les journaux aux banquiers et autres capitalistes. En chemin, Jean Stern fait un sort au mythe entretenu par ces derniers selon lequel ils perdraient de l'argent avec leurs journaux. Un ouvrage qui n'a rien perdu de sa pertinence. ■

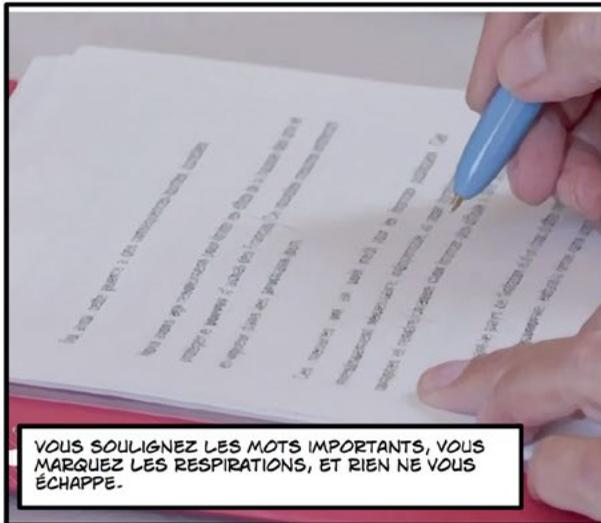


## « Médias français, le grand Monopoly »

*Médiacritiques* n°32  
Juillet-septembre 2019

« En France, un petit groupe de capitalistes contrôle l'essentiel des moyens privés de production de l'information télévisuelle et radiophonique. Des propriétaires appartenant évidemment à la même classe sociale, tout à la fois PDG d'entreprises transnationales, capitaines d'industrie, financiers et gestionnaires de conseils d'administration. Leurs activités les amènent à s'échanger régulièrement leurs parts dans les diverses entreprises qu'ils possèdent afin de consolider leurs positions ou leurs stratégies respectives. » Il y a trois ans nous consacrons déjà un numéro à la question de la concentration des médias (qui « n'est ni un phénomène nouveau, ni un phénomène récent » écrivions-nous ailleurs... en 2006). On y trouvera plusieurs articles sur la promotion par un média des activités économiques de son propriétaire (un mélange des genres bien trop fréquent), ou encore un état des lieux de la législation censée contrecarrer les concentrations. ■

# CAS D'ÉCOLE DE JOURNALISME OBSÉQUIEUX (2/2)



# MÉDIACRITIQUES

N°44

REVUE TRIMESTRIELLE  
D'ACRIMED

## CONCENTRATION ET FINANCIARISATION DES MÉDIAS

- 04** QUAND LES PROPRIÉTAIRES DE MÉDIAS PÈSENT SUR LES ÉLECTIONS
- 08** LE CLAN DES MILLIARDAIRES ACCAPARE LES AIDES À LA PRESSE
- 12** QUAND LES RÉDACTIONS SONT DÉPOSSÉDÉES DU CHOIX DE LEUR UNE
- 14** BATAILLE RANGÉE DANS LE GROUPE INFOPRO DIGITAL
- 18** BALLET DE PHILANTHROPES MÉDIATIQUES AU SÉNAT
- 21** L'AUDITION D'ACRIMED AU SÉNAT
- 24** «REFONDER LA PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS» ?
- 31** EN GRÈVE CONTRE LA SUPPRESSION DE LA REDEVANCE
- 37** POUR LA REFONDATION DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC!

## ET DANS LES RUBRIQUES...

**3** FUSION TF1-M6  
FIN DE PARTIE?

**41** JOURNALISME  
OBSÉQUIEUX  
CHEZ «QUOTIDIEN»