

QUI POSSÈDE LES MÉDIAS ? CAPITAL, GOUVERNANCE ET INDÉPENDANCE

Capital et gouvernance sont deux dimensions cruciales pour l'indépendance d'un média, et en particulier de ses journalistes. En effet, l'indépendance des journalistes ne saurait être la même s'ils travaillent pour un média dont le (ou les) actionnaire(s) tire(nt) l'essentiel de leurs revenus de leurs activités dans le secteur des médias, ou si l'activité principale de ces actionnaires est par exemple la vente d'armes (comment traiter dès lors des contrats d'armement passés par son propriétaire dans les lignes du journal ou lors d'un reportage télévisé ?), la vente en ligne ou le secteur des télécoms. La question de la gouvernance est tout aussi importante que celle du capital dans la mesure où droits de vote (pouvoir de décision) et capital ne coïncident pas systématiquement.

Axe Evaluation de la démocratie

Coordinateurs du projet :

Julia CAGE



Assistant Professor au département d'économie à Sciences Po, affiliée au Center for Economy and Policy Research (CEPR) et au LIEPP. Ses recherches portent principalement sur l'économie des médias ainsi que sur la crise de la représentation à laquelle sont confrontées nos démocraties.

Olivier GODECHOT



Directeur de recherche CNRS et codirecteur du MaxPo. Olivier Godechot est chercheur à l'Observatoire Sociologique du Changement (Sciences Po, OSC).

Ses travaux de recherche portent sur les rémunérations dans l'industrie financière et la dynamique inégalitaire du marché du travail.

Chercheurs associés :

Etienne FIZE



Economiste au Conseil d'analyse économique (CAE). Son domaine d'étude est l'économie politique comportementale.

Maria Camilla P. RIVERA



Diplômée en économie internationale et du développement à l'ENS de Cachan et Paris 1. Maria a participé dans l'évaluation de plusieurs dispositifs d'inclusion professionnelle

et sociale ainsi que de réussite éducative (Exploiter tout son Potentiel et Programmes de Réussite Educative) réalisée par J - PAL Europe, L'IPP et Sciences Po.

Objectif du projet

Les médias sont au cœur de nos démocraties. On peut en effet définir la démocratie comme une personne informée une voix. Dans une société dans laquelle la liberté d'expression est garantie, les citoyens s'informent grâce aux médias ; ils peuvent également exprimer leur mécontentement à travers les médias. De plus, une information indépendante et de qualité est indispensable pour éclairer les décisions – en particulier électorales – des citoyens.

Plus largement, les choix des médias en termes de prix, de qualité et de biais – ainsi que leurs décisions d'entrée – sont des déterminants importants de la qualité de l'information dont disposent les citoyens, et influencent la participation électorale, les choix des électeurs en faveur de tel ou tel parti ou candidat, la responsabilité des gouvernements, etc. Or ces choix dépendent des décisions prises par les propriétaires de médias.

La structure de propriété des médias dans un pays donné doit être considérée dans son ensemble. Un premier défi empirique est de déterminer, au niveau de chaque média pris individuellement, la liste des propriétaires. Un second défi est d'effectuer cette analyse au niveau des pays, et d'étudier le degré de concentration du marché médiatique, la diversité idéologique, et la mesure dans laquelle les médias sont « capturés » par un certain nombre d'acteurs et leur nature – par exemple leur secteur d'activité.

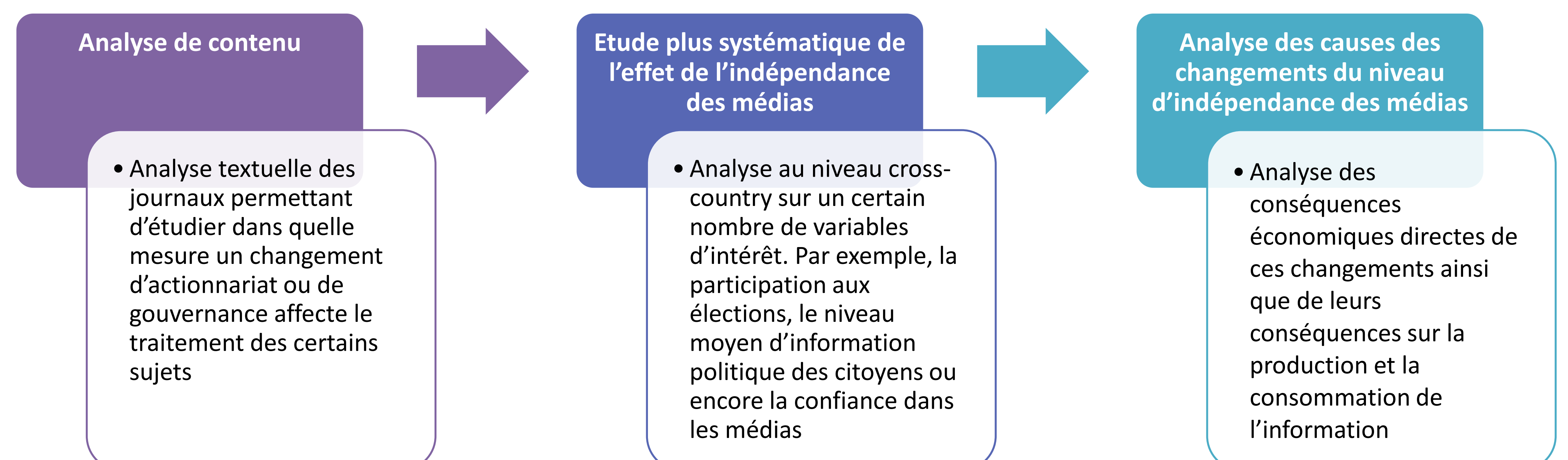
Le paysage médiatique actuel dans les pays développés se caractérise par la combinaison de deux phénomènes : d'une part, une augmentation de la concentration du secteur, et, d'autre part, un changement dans la nature des propriétaires accompagné d'un manque de transparence. Le but de ce projet de recherche est de documenter de manière microéconomique – la plus exhaustive possible – la structure de propriété des médias. L'objectif à terme est de produire chaque année un rapport annuel sur la propriété et l'indépendance des médias dans les pays développés.

Nous avons développé plusieurs mesures de transparence basées tout à la fois sur la complexité de l'actionnariat et la facilité d'accès aux informations concernant les actionnaires. Pour chaque actionnaire, l'objectif est de déterminer le secteur d'activité dont il tire la majorité de ses ressources.

Publications

- Julia CAGE, Nicolas HERVE, Marie-Luce VIAUD, The Production of Information is an Online World : Is Copy Right?, *LIEPP Working Paper n° 72*, January 2018.
- Julia CAGE, Qui possède les médias ? *LIEPP Policy Brief n°33*, décembre 2017.
- Julia CAGE, Olivier GODECHOT, Who Owns the Media?, *LIEPP Report*, December 2017.

Trois étapes envisagées



Analyse de contenu

- Analyse textuelle des journaux permettant d'étudier dans quelle mesure un changement d'actionnariat ou de gouvernance affecte le traitement des certains sujets

Etude plus systématique de l'effet de l'indépendance des médias

- Analyse au niveau cross-country sur un certain nombre de variables d'intérêt. Par exemple, la participation aux élections, le niveau moyen d'information politique des citoyens ou encore la confiance dans les médias

Analyse des causes des changements du niveau d'indépendance des médias

- Analyse des conséquences économiques directes de ces changements ainsi que de leurs conséquences sur la production et la consommation de l'information

Premiers résultats

La recherche met en évidence la très grande complexité et le manque de transparence de l'actionnariat des médias, en France comme en Espagne : impossibilité d'identifier un tiers des actionnaires présents dans la structure des médias étudiés.

Les médias tendent à être possédés principalement par des entreprises (près de 80% en France et 46% en Espagne) et très peu par des individus. Les grandes « familles » qui ont longtemps possédé des médias les ont petit à petit cédés au cours des dernières décennies. Si l'actionnariat familial des médias reste aujourd'hui relativement plus important en Espagne (40%), tout laisse à penser que cette situation pourrait ne pas durer.

Les institutions publiques au sens large tiennent également une place très minoritaire dans le capital des médias d'information dans les deux pays, à l'exception de l'audiovisuel.

Parmi les entreprises privées possédant des médias, le secteur des « activités financières et d'assurance » est surreprésenté. En France, ce secteur représente 51% des entreprises actionnaires des médias, soit près de trois fois plus que le secteur de l'information et de la communication (18%).

L'actionnariat des médias étant extrêmement mouvant, nous plaidons pour la création d'une cartographie en temps réel détaillant l'actionnariat des grands médias et accessible au grand public.

Au-delà de l'élargissement à d'autres pays (Royaume-Uni, Etats-Unis, Japon et Italie), la prochaine étape de la recherche consistera à mesurer l'impact de la structure de l'actionnariat sur la couverture médiatique.

Part des actionnaires de la presse écrite et en ligne en France, en fonction de leur secteur d'activité

