

# « Sortir les médias du marché pur »

**L'économiste Julia Cagé** pense que les solutions avancées pour relancer les médias ne sont pas satisfaisantes pour la démocratie. Elle leur préfère un mode de financement alternatif.

## ENTRETIEN

**J**ulia Cagé, normalienne et titulaire d'un doctorat de Harvard, est professeur d'économie à Sciences Po Paris. Elle vient de publier au Seuil *Sauver les médias*, un livre qui dresse un diagnostic sans concession sur l'état des médias dans le monde. Et surtout, originalité de l'ouvrage, qui propose un nouveau mode de financement pour leur permettre de s'extraire de la logique pure et dure du marché : des sociétés de médias qui se présentent sous la forme de structures sans but lucratif (à la façon des institutions culturelles) du type fondations avec un pouvoir donné aux lecteurs. Une proposition qui, Julia Cagé l'admet, ne dit toutefois pas grand-chose de la façon dont les médias doivent s'y prendre pour reconquérir un public perdu. Elle est l'invitée ce samedi après-midi du *Grand oral La Première-Le Soir*.

**Les médias doivent être sauvés, dites-vous. Ils vont mourir ?**

*Non, mais ils sont en crise. Et les solutions qui sont apportées à cette crise ne me semblent pas satisfaisantes pour la démocratie. Ce n'est pas nouveau, mais beaucoup de gens s'imaginent qu'avec le numérique, on va pouvoir inverser la courbe. Ce qui est frappant, c'est l'énergie dépensée pour extraire de nouvelles rentrées publicitaires du Net ; or, elles ne seront jamais extraites et, même, les ressources sont vouées à s'épuiser. On dépense aussi beaucoup d'énergie sur les sites à faire du copier-coller de dépêches de l'AFP et à travailler sur l'indexation de ses articles sur Google, quitte à republier un article sous un autre titre pour remonter dans le référencement. Google est, d'une certaine façon, devenu le rédacteur en chef du web. Il y a*

*une crise publicitaire, mais aussi une crise de confiance. Moins de 25 % des gens font confiance aux médias alors qu'ils restent massivement intéressés par l'information. Et la baisse des ventes n'est pas compensée par l'augmentation de l'audience en ligne, il y a une illusion de l'audience internet par millions.*

**La presse n'a-t-elle pas fait, a posteriori, l'erreur d'aller sur internet ou en tout cas d'y offrir le tout-gratuit ?**

*Face à la concurrence, elle s'est toujours défendue. La presse a refusé de publier les programmes radio puis s'est opposée à la publicité à la télévision. Internet a accéléré la concurrence généralisée entre médias sur le plan des rentrées publicitaires. Les prix s'effondrent. La presse n'a pas eu tort d'aller sur internet, le problème, c'est d'avoir ouvert la porte au gratuit. Aujourd'hui, on se rend compte trop tard qu'il fallait instaurer une tarification. Aux Etats-Unis, 40 % des journaux ont des paywalls et cela marche bien, comme au New York Times. Et Mediapart est un succès.*

**Justement, un exemple comme celui-là ne montre-t-il pas la nécessité de revenir à l'essence même du journalisme ?**

*Mediapart a fait le bon choix : du payant, de l'absence de pub, d'un personnel important relativement bien payé et d'une information de qualité. Il faut investir dans les journalistes et dans les moyens car faire de l'investigation, cela coûte cher, ça prend du temps. Est-ce que c'est la fin des médias généralistes ? Non. Autant j'admire Mediapart, autant on a encore besoin des grands médias d'information comme Le Soir, Le Monde ou le Guardian car on ne peut pas être informés complètement juste avec*

*Mediapart alors que ces journaux vous informent sur tout. Mais la question est celle du financement de ces grands médias, c'est un enjeu démocratique.*

**Justement, vous présentez un modèle nouveau basé sur un système proche de la fondation (« société de média à but non lucratif »). Quel est l'intérêt ?**

*Des grandes fortunes, des grands patrons sont entrés dans le jeu, comme Jeff Bezos, le patron d'Amazon qui a racheté le Washington Post, ou le trio Pierre Bergé - Xavier Niel - Matthieu Pigasse qui a sauvé Le Monde. C'est une bonne nouvelle pour les journaux, bien sûr, mais cela reste une danseuse pour des patrons parfois en mal d'influence. Avec des effets pervers. Bezos ne se mêle pas du tout de ce qui se passe dans la rédaction, mais les journalistes n'ont pas envie qu'ils partent et donc s'abstiennent d'écrire sur Amazon. Le problème n'est pas que ces gens reprennent les médias, mais qu'ils y aient tout le pouvoir de décision. Il y a deux choses à faire par le biais d'un nouveau modèle : il faut permettre de geler leur capital, de pérenniser leur présence financière (pas de redistribution des dividendes, mais un réinvestissement), et de réduire leur pouvoir de décision en le redistribuant aux journalistes et aux lecteurs. Cela met aussi les médias à l'abri de la recherche du profit à court terme et donc de les extraire de la logique pure et dure du marché, qui les amène à prendre des décisions dures ou à prendre des orientations éditoriales au détriment du contenu. ■*

Propos recueillis par  
JEAN-PIERRE JACQMIN (RTBF)  
JEAN-FRANÇOIS LAUWENS  
GEORGES LAUWERIJS (RTBF)