

# À qui appartiennent les médias ?

écrit par Clément Mons

Les médias (presse écrite, télévision, radio...) jouent un rôle clé dans la diffusion de l'information et dans la construction de l'opinion publique. Il est donc intéressant de se demander qui possède TF1, Canal+, Le Monde ou encore RTL. En recherchant l'identité des propriétaires des grands médias privés, on constate étrangement que ce sont souvent les mêmes noms qui ressortent.<sup>1</sup> Ainsi, la majorité de nos médias sont détenus par un petit cercle de puissants industriels. On observe également que ces médias donnent la parole aux mêmes personnes, pour aborder systématiquement les mêmes sujets. Les médias apparaissent alors comme des diffuseurs d'informations au service d'une seule et même idéologie dominante à laquelle le spectateur a alors tendance à consentir d'autant plus.

## Un petit cercle d'industriels contrôle l'essentiel des grands médias

Dix personnes possèdent 90% des grands médias français : Vincent Bolloré (Canal+, C8, CNEWS, Dailymotion...), Martin Bouygues (TF1, TMC, TFX, LCI...), Arnaud Lagardère (Europe 1, RFM, Virgin Radio, Paris Match, Elle, Le Journal du Dimanche, Public...), Thomas Rabe (RTL, M6, W9, Paris Première, Téva, Gala, Femme actuelle, VSD, Voici, Télé Loisirs, Capital...), Patrick Drahi (Libération, L'Express, BFM-TV, BFM Business, RMC, RMC Sport, Stratégies...), Serge Dassault (Le Figaro), Xavier Niel (Le Monde, Courrier International, Télérama, L'Obs, Huffington Post...), Bernard Arnault (Les Echos, Le Parisien...), Marie-Odile Amaury (L'Equipe, France Football...) et François-Henri Pinault (Le Point, L'Histoire...). Faisant partie des plus grosses fortunes françaises, ces industriels sont propriétaires de la grande majorité des médias privés. En effet, venant de secteurs aussi variés que la téléphonie, le luxe, l'armement ou encore le BTP, ces oligarques désirent étendre leur influence en possédant des médias.

La majorité des chaînes d'information qui composent le paysage audiovisuel français, des grandes chaînes privées, des radios, des quotidiens nationaux et des hebdomadaires appartiennent aux mêmes personnes et restent dans le même petit cercle. En effet, d'après Médiamétrie, les médias possédés par ces dix personnes représentent 90% des journaux vendus, 55% des parts d'audience à la télévision et 40% des parts d'audience à la radio. Chaque année, un véritable mercato s'opère dans le cercle très fermé des grands médias privés mais il est très rare que ces derniers sortent de ce cercle.

Les médias constituent pourtant un secteur qui est bien souvent économiquement déficitaire. Alors pourquoi ces hommes d'affaires tiennent-ils tant à les contrôler ? Pour l'influence. Posséder un média qui a une grande a

audience, c'est s'assurer de pouvoir contrôler une partie des idées qui circulent dans la société. Par exemple, les médias jouent un rôle essentiel dans les élections de nos hommes politiques. En présentant des sondages parfois biaisés ou en écrivant des articles à charge contre certains candidats, d'autres sont naturellement mis en avant positivement. Il y a également beaucoup d'affinités entre certains hommes politiques et certains propriétaires de médias. « *Arnaud [Lagardère] est plus qu'un ami, c'est un frère* » déclare par exemple Nicolas Sarkozy au sujet de son amitié avec le directeur du groupe Lagardère.

## À qui donne-t-on la parole ?

Dans son ouvrage *Sur la télévision*, le sociologue Pierre Bourdieu explique qu'il existe sur le petit écran une forme invisible de censure. Pour ce faire, il opère une distinction fondamentale entre le journalisme pur et le journalisme commercial uniformisé. Ce dernier gangrène nécessairement la télévision, média soumis à la loi de l'audimat. Tout est pensé pour augmenter les ventes. Ainsi, la télévision parle souvent d'affaires politico-médiatiques, de faits divers et de sport sans jamais réellement aborder les choses les plus importantes du point de vue politique. Par souci d'efficacité, le fond est trop peu abordé. En effet, le temps manque. « *Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible* » explique Patrick Le Lay en 2004 alors qu'il est PDG du groupe TF1.<sup>3</sup>

Dès lors, les mêmes sujets sont abordés dans les médias, souvent avec le même angle. Et ces médias sont détenus par un petit cercle de personnes. Une telle situation monopolistique pose un problème dans la mesure où elle engendre nombre de conflits d'intérêts. Par exemple, en juillet 2015, le site d'information Médiapart explique que Vincent Bolloré, président du groupe Vivendi (Canal+), a censuré d'un simple coup de fil un documentaire sur la fraude fiscale éblouissant le Crédit mutuel, partenaire historique du groupe.<sup>4</sup>

Certains de ces dirigeants sont à l'origine de nombreuses pressions en internes et de licenciements qui ont pour but prioritaire de préserver les intérêts personnels avant de garantir la diffusion d'informations intègres cherchant à informer honnêtement les gens. Par exemple, l'épisode historique de la grève à i-Télé (anciennement CNEWS) en octobre 2016 est le témoignage des relations tendues entre Vincent Bolloré et les rédactions des médias qu'il possède. Ainsi, l'indépendance de la presse, la liberté de l'information et donc le principe même de la démocratie sont menacés par ce monopole.

Un dernier problème qui existe avec cette situation est l'autocensure des journalistes. Comment les journalistes de RMC, TF1, BFM-TV ou encore Le Monde peuvent-ils proposer du contenu tout à fait neutre au sujet des opérateurs téléphoniques alors même que leurs employeurs dirigent en même temps SFR, Bouygues Telecom ou encore Free ?

## Comment fabrique-t-on du consentement ?

Dans leur essai *La Fabrication du consentement*, le linguiste Noam Chomsky et le spécialiste américain des grands groupes de presse Edward S. Herman démontrent que les médias diffusent une propagande qui fait uniquement le jeu d'un groupe de dominants (les élites politiques et économiques qui ont des intérêts convergents).<sup>5</sup> Pour les deux auteurs, ce modèle de propagande repose sur cinq piliers : la dimension économique du média, la publicité, les sources officielles, les pressions sur les lignes éditoriales et le filtre idéologique de la société.

Les médias de masse joueraient ainsi un rôle crucial dans une forme d'endoctrinement d'une partie de la population qui se retrouve face à une seule opinion unique qui converge vers l'idéologie dominante des détenteurs du pouvoir.

## Quelles solutions a-t-on pour disposer d'une information plus libre ?

Heureusement, aujourd'hui, grâce à Internet, l'accès aux médias indépendants est grandement facilité. Médiapart, par exemple, est un média totalement indépendant. Cela est dû à leur modèle économique indépendant. Comme le revendique leur slogan avec un brin de provocation, « seuls [leurs] lecteurs peuvent [les] acheter ».

D'autres médias, plus récents, proposent également un contenu alternatif qui se veut libre.<sup>6</sup> Ainsi, Thinkerview propose un excellent travail, de longues interviews accessibles sur leur site Internet ainsi que sur leur chaîne YouTube ou encore en podcast. Les travaux d'associations à l'instar de ceux des Économistes atterrés sont également très pertinents. Ces contenus indépendants ont tous le mérite de ne pas être biaisés par l'influence des grands dirigeants dont il est question dans cet article.

---

[1] Le Monde diplomatique (en ligne) publié en novembre 2019 par Jérémie Fabre, Marie Beyer et Jérémie Fabre <<https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA>> consulté le 6 novembre 2020

[2] BOURDIEU Pierre, Sur la télévision, Paris, édition Raisons d'agir, 1996

[3] L'Expansion (en ligne) publié le 9 juillet 2004 <[https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/patrick-le-lay-president-directeur-general-de-tf1\\_1428488.html](https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/patrick-le-lay-president-directeur-general-de-tf1_1428488.html)> consulté le 2 avril 2021

[4] Médiapart (en ligne) publié le 29 juillet 2015 par Fabrice Arfi <<https://www.mediapart.fr/journal/france/290715/canal-vincent-bollere-censure-un-documentaire-sur-le-credit-mutuel?onglet=full>> consulté le 7 novembre 2020

[5] CHOMSKY Noam, HERMAN Edward S., La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie, Philadelphie : édition Agone, revue et corrigée 2008

[6] Reporterre (en ligne) publié le 6 avril 2019 par Lisa Giachino et Lydia Robin <<https://reporterre.net/Les-medias-libres-existent-voici-leur-carte>> consulté le 8 novembre 2020

**Mise en page : mai 2021**  
**Pour plus d'informations, contactez-nous :**

associationcie@yahoo.fr  
09 80 77 91 04