

Julia Cagé

Sauver les médias

Capitalisme, financement participatif
et démocratie

LA REPUBLIQUE DES IDEES



Seuil



Table

INTRODUCTION

Pour une nouvelle gouvernance	7
Les illusions perdues	9
Les médias ne sont pas une marchandise	11
Médias et démocratie	12
Sauver les médias	14

CHAPITRE PREMIER

L'âge de l'information ?	17
L'information au-delà des médias	18
Une grande diversité de statuts et de financements	21
Qu'est-ce que l'information ?	23
Les journalistes et la carte de presse	24
L'évolution du nombre de journalistes	25
Une révolution du métier de journaliste	27
De moins en moins de journalistes... par journal	29
Du print vers le web	31
Une dégradation de la qualité des contenus ? ...	34
Une augmentation des contenus en ligne ?	36

CHAPITRE 2

La fin des illusions	40
Naissance de la publicité de presse	41
L'illusion publicitaire	43
De moins en moins de publicité	46
L'illusion de la concurrence	49
Les limites de la concurrence	50
Les effets pervers de la concurrence	55
L'illusion des audiences Internet en millions	58
L'illusion des médias sous assistance	62
Le vrai poids des aides à la presse	64
L'aide replacée dans son contexte	66
Réformer les aides à la presse	68
L'illusion d'un nouveau « gilded age »	70
La mort d'une liberté	71

CHAPITRE 3

Un nouveau modèle pour le XXI^e siècle	76
Dépasser la loi du marché	77
Marché et marchés	81
Des médias à but non lucratif	82
Gouvernance et actions	84
Mon tour du monde	85
Le cas français	89
Le prix de l'indépendance	91
Les fonds de dotation : une solution ?	94
Limites	97
Un nouveau modèle : la société de média	98
Capital et pouvoir	101
Les droits de vote dans la société de média	102

Illustration	104
Les avantages de la société de média	106
Une alternative au système d'aides à la presse...	110

CONCLUSION

Capitalisme et démocratie	113
La fin de la diligence	113
Fin de partie ?	114