

JULIA CAGÉ

# CUM SĂ SALVĂM MEDIA

Capitalism, finanțare participativă  
și democrație

Traducere din limba franceză de  
DENISA-ADRIANA OPREA

**comunicare(●)ro**

**Traducătoarea îi mulțumește doamnei IULIA BADEA-GUÉRITÉE  
pentru lectura de specialitate.**

Redactor: ANCA MILU-VAIDSEGAN  
Tehnoredactor: OLGA MACHIN

Julia Cagé  
*Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie.*  
Copyright © Éditions du Seuil et La République des Idées, 2015

Copyright © Editura COMUNICARE.RO, 2018,  
pentru prezenta ediție în limba română

Toate drepturile asupra prezentei ediții în limba română aparțin  
Editurii COMUNICARE.RO.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de  
Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice  
Str. Povernei, nr. 6  
010643 București  
România  
[www.edituracomunicare.ro](http://www.edituracomunicare.ro)

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**CAGÉ, JULIA**

**Cum să salvăm media. Capitalism, finanțare participativă și democrație /**  
Julia Cagé; trad. din lb. franceză: Denisa-Adriana Oprea. – București:  
Comunicare.ro, 2018  
ISBN 978-973-711-587-4

I. Oprea, Denisa-Adriana (trad.)

# CUPRINS

<b>Introducere – Pentru un nou model de guvernare</b>	<b>5</b>
Iluziile pierdute	7
Organizațiile de media nu sunt o marfă	9
Media și democrație	11
Salvarea presei scrise și audiovizuale	13
<b>1 Era informației?</b>	<b>15</b>
Informația în alte sectoare	16
O mare diversitate de statute și modalități de finanțare	19
Ce este informația?	22
Jurnaliștii și legitimația de presă	23
Evoluția numărului de jurnaliști	24
Revoluționarea meseriei de jurnalist	27
Tot mai puțini jurnaliști... pe fiecare ziar în parte	28
De la tipar la web	31
O scădere a calității conținutului?	34
O creștere a cantității de conținuturi online?	38
<b>2 Sfârșitul iluziilor</b>	<b>41</b>
Nașterea publicității în presă	42
Iluzia publicității	45
Tot mai puțină publicitate	47
Iluzia concurenței	51

Limitele concurenței /	52
Efectele perverse ale concurenței /	58
Iluzia unui public de ordinul milioanei de internauți /	62
Iluzia unor organizații de media susținute de stat /	67
Adevărata pondere a subvențiilor acordate presei /	69
Recontextualizarea subvențiilor /	72
Reforma subvențiilor acordate presei /	74
Iluzia unei noi <i>gilded age</i> /	76
Moartea unei libertăți /	78

### **3 Un nou model pentru secolul XXI / 83**

Depășirea legii pieței /	84
Piață și piețe /	88
Media nonprofit /	90
Gubernanță și acțiuni /	92
Un tur al lumii personal /	94
Cazul francez /	99
Prețul independenței /	101
Fondurile de dotare: o soluție? /	104
Limite /	108
Un nou model: societatea de media /	110
Capital și putere /	113
Drepturile de vot în cadrul societății de media /	115
Exemplu /	117
Avantajele societății de media /	120
O alternativă la sistemul de subvenții acordate presei /	124

### **Concluzii – Capitalism și democrație / 127**

Sfârșitul diligenței /	127
Sfârșitul jocului? /	129

## Era informației?

Trăim oare într-o societate a informației? Jurnaliștii și, în sens mai larg, producătorii de informație sunt oare tot mai numeroși ori sunt pe cale de dispariție? Calitatea informației este în continuă creștere ori s-a degradat în favoarea unei profuziuni iluzorii și a unui val continuu de știri care, în realitate, nu au caracterul de noutate specific știrii?

Înainte de a propune soluții pentru a ieși din criza actuală pe care o traversează media, trebuie să analizăm cu precizie situația și să înțelegem mai bine cine produce informația, cum se difuzează aceasta și de către cine este consumată. E vorba aici nu doar de informația așa cum este ea astăzi propusă de media, ci de cunoaștere în sens larg, oferită de ansamblul industriilor culturale, de universități, muzee, teatre ori cinema. Informația ca bun public; temelia însăși a participării politice și a democrației.

Dacă informația este un bun public, atunci este un bun public care nu poate fi produs direct de către stat, aidoma, de altfel, multor altor bunuri culturale. Prin urmare, la intersecția dintre piață și stat, dintre sectorul public și cel privat, trebuie regândit modelul economic

al mass-media. Soluțiile, ca și problemele, sunt cele propuse de *economia cunoașterii* în secolul XXI. Numeroase sectoare producătoare de cunoaștere și de cultură au dezvoltat de mult modele care permit depășirea legii absolute a pieței și a profitului, scăpând astfel de controlul statului. Media se pot inspira de aici pentru a-și lărgi câmpul posibilităților și a ieși din criză.

### **Informația în alte sectoare**

E dificil de estimat cu precizie aportul „sectorului cunoașterii” la economie. Ar însemna să luăm în calcul nu doar contribuția culturii, ci și rolul jucat de alte domenii, îndeosebi de învățământul superior și cercetare.

Conform unui raport oficial recent, „cultura” în sens strict contribuie cu 3,2% la PIB-ul Franței<sup>1</sup>, adică de șapte ori mai mult decât industria auto și echivalentul întregului sector al agriculturii și al industriilor alimentare. Prin „cultură” se înțelege aici totalitatea sectoarelor presei, cărții, audiovizualului, publicității, artelor spectacolului, patrimoniului, artelor vizuale, arhitecturii, cinematografului, industriilor audio-video și accesul la știință și cultură. Astfel definit, acest sector angajează în mod direct și indirect 670 000 de persoane, adică 2,5% din totalul salariaților din Franța.

---

<sup>1</sup> *L'Apport de la culture à l'économie en France* (Contribuția culturii la economie în Franța), Raport al Inspectoratului General al Finanțelor și al Inspectoratului General al Afacerilor Culturale, decembrie 2013.

Ar fi totuși eronat să ne mărginim la aceste date. Instituțiile de învățământ superior și centrele de cercetare joacă un rol esențial în producerea și transmiterea cunoașterii, adesea în simbioză cu sectoarele culturale și îndeosebi cu media. De altfel, ponderea lor o depășește pe aceea a tuturor sectoarelor culturale luate împreună. Învățământul superior și cercetarea contribuie în prezent cu 3,8% la PIB-ul Franței (1,5% învățământul superior<sup>1</sup> și ceva mai puțin de 2,3% cercetarea). Personalul angajat numără în jur de 650 000 de salariați, adică, și în acest caz, aproape 2,5% din totalul locurilor de muncă. În total, personalul din cercetarea publică și privată (inclusiv Cercetare și Dezvoltare) se ridică la 400 000 de salariați (dintre care 250 000 de cercetători), iar cel din învățământul superior public și privat numără în jur de 150 000 de angajați (dintre care în jur de 80 000 de profesori și profesori-cercetători).

Astfel, dacă includem cultura, învățământul superior și cercetarea, constatăm că sectorul cunoașterii reprezintă 7% din PIB-ul Franței și aproape 5% din totalul locurilor de muncă. Dacă am adăuga aici învățământul preuniversitar, am depăși clar 10% din PIB, procent pe care l-am putea defalca în aproximativ trei părți: o treime cultura, o treime învățământul superior și cercetarea și o treime învățământul preuniversitar.

---

<sup>1</sup> Puțin sub media țărilor OCDE (1,6%) și mult mai slab decât în Statele Unite (2,8%) (cf. *Education at a Glance 2013. OECD Indicators*, OECD Publishing, OCDE, 2013).

În cadrul acestui sector de o importanță considerabilă, ponderea subansamblului reprezentat de media poate părea relativ slabă. Cu mai puțin de 30% din cifra totală de afaceri înregistrată de cultură, media (presa scrisă, radioul și televiziunea) nu contribuie decât într-o măsură foarte mică, din punct de vedere pur contabil, la producerea cunoașterii. În Franța, sunt aproximativ de două ori mai mulți profesori-cercetători decât jurnaliști și toate semnele arată că această discrepanță se va accentua dacă tendințele actuale se mențin. În vreme ce, între 1992 și 2013, efectivele de profesori și profesori-cercetători s-au mărit cu mai bine de 67%, numărul jurnaliștilor nu a crescut decât cu 38% (o progresie foarte inegal distribuită în funcție de tipul de media).

Totuși, prin amploarea publicului lor, media rămân un sector considerabil. În Franța, învățământul superior înseamnă 2,4 milioane de studenți, adică în jur de o treime din numărul total de cititori ai presei cotidiene regionale. Chiar luat în ansamblu, sistemul de educație francez abia dacă numără mai mulți elevi, studenți sau ucenici (15,2 milioane) decât audiența cumulată a televiziunilor de la *TF 1*, *France 2*, *Arte* și *M6* (13,6 milioane). În Franța, spectacolul liric înseamnă 1 000 de reprezentații care atrag peste 1,4 milioane de spectatori pe sezon, adică de aproape șase ori mai puțin decât numărul de vizitatori unici lunari ai site-ului *Le Monde*. 328 000 de persoane care asistă la spectacolele de balet de la Opera Națională din Paris înseamnă mai puțin decât



numărul mediu zilnic de cititori doar ai ediției tipărite a *Ouest-France*.

Deplângem adesea, în parte pe bună dreptate, îndeplătirea cititorilor de presa scrisă, dar, în vreme ce mai bine de două treimi dintre francezii în vârstă de peste 15 ani citesc regulat un cotidian, mai puțin de 60% merg la cinema cel puțin o dată pe an, doar o treime vizitează muzee sau expoziții și doar o cincime merg la teatru.

Iată paradoxul media și, în particular, al presei. Un număr mic de actori, cu o pondere în economie relativ scăzută și care se bazează pe un număr încă și mai mic de salariați, ajung la un public extrem de larg și îl pot influența în luarea unor decizii esențiale pentru buna funcționare a democrației. În contextul în care sufragiul universal nu mai e de ajuns pentru a legitima puterea politică, democrația trebuie să se sprijine, mai mult ca oricând, pe contra-puterea reprezentată de media<sup>1</sup>.

## **O mare diversitate de statute și modalități de finanțare**

Or, această contra-putere are multiple fațete. Dacă, în Franța, majoritatea ziarelor sunt societăți pe acțiuni, mai bine de două treimi din posturile de radio au la bază structuri asociative. În sens mai general, numeroasele

---

<sup>1</sup> A se vedea mai cu seamă Pierre Rosanvallon, *La Contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Seuil, Paris, 2006, *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, Seuil, Paris, 2008.