

HGGSP Science politique

Chapitre 1 : S'informer : un regard critique sur les sources et modes de communication:

Objectifs d'apprentissage (programme) :

Introduction : comment s'informe-t-on aujourd'hui ? <ul style="list-style-type: none">- Des médias et des supports de communication qui n'ont jamais été aussi nombreux et divers.- Des pratiques d'information différenciées selon les individus, les groupes sociaux et les territoires.	
Axe 1 Les grandes révolutions techniques de l'information	Jalons <ul style="list-style-type: none">- L'information imprimée : de la diffusion de l'imprimerie à la presse à grand tirage.- L'information par le son et l'image : radio et télévision au XX^e siècle.- L'information mondialisée et individualisée : naissance et extension du réseau Internet.
Axe 2 Liberté ou contrôle de l'information	Jalons <ul style="list-style-type: none">- L'information dépendante de l'opinion ? L'affaire Dreyfus et la presse.- L'information entre le marché et l'État : histoire de l'Agence Havas et de l'AFP.- Information et propagande en temps de guerre : les médias et la guerre du Vietnam.
Objet de travail conclusif L'information à l'heure d'Internet	Jalons <ul style="list-style-type: none">- De la source unique contrôlée par l'État à l'information fragmentée et horizontale.- Témoignages et lanceurs d'alerte.- Les théories du complot : comment trouvent-elles une nouvelle jeunesse sur Internet ?

Plan du cours :

Introduction : Médias : histoires, supports et pratiques

I/ Histoire des médias

II/ Liberté ou contrôle de l'information

III/ L'information à l'ère du numérique

Introduction

Activité 1 : une brève histoire des médias

Exercice : Relier chacun des différents médias à une technique et à la date d'apparition de celle-ci :

Médias	Techniques	Dates
• Livres	• Arpanet	• 1966
• Radio	• imprimerie traditionnelle	• 1926
• Cinéma	• ondes et fréquences	• 1895
• Ordinateur	• transistor et calculateurs	• 1450
• Internet	• le kinetoscope	• 1947
• Télévision	• tube cathodique	• 1895

Questions (lecture du document 1)

1: Quelle définition de média les auteurs retiennent-ils ?

2: Quelles sont les domaines dont ils faut tenir compte pour comprendre l'histoire des médias ?
Illustrez votre réponse.

Document 1 : Histoire des médias :

Autant l'écrire tout de suite : avec *l'Histoire des médias, de Diderot à Internet*, Frédéric Barbier et Catherine Bertho Lavenir ont écrit une synthèse exhaustive et maîtrisée, documentée et passionnante, de ces médias dont les auteurs considèrent que, depuis leur naissance, ils sont « au coeur même de la vie sociale », les définissant comme « tout système de communication permettant à une société de remplir tout ou partie des trois fonctions essentielles de la conservation, de la communication à distance des messages et des savoirs, et de la réactualisation des pratiques culturelles et politiques ». (...)

Si l'histoire des médias, comme les auteurs le montrent tout au long des différents chapitres, s'appuie sur celle des techniques et sur celle des évolutions économiques (deux domaines dont l'historicisation est très à la mode), il faut remonter au modèle culturel des Lumières pour en trouver l'origine : c'est à cette charnière, largement située entre 1751 et 1870, qu'ils situent la « seconde révolution du livre », qui fait de celui-ci le premier véritable média. (...)

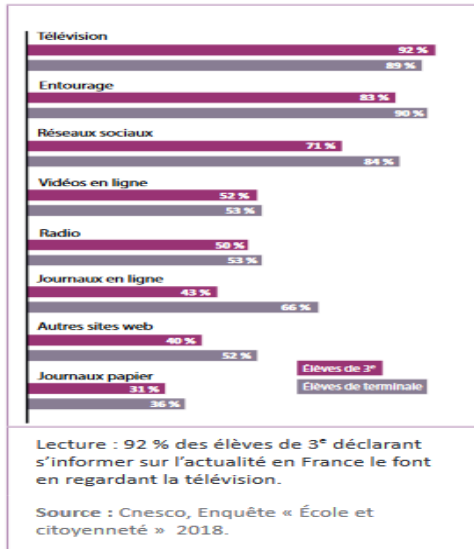
La rupture suivante dans l'histoire du livre et de l'imprimé se fera par le biais de la technique. La presse métallique et la mécanisation de la composition, inventions parmi bien d'autres de la révolution industrielle du XIXe siècle, amènent le livre à s'accommoder tant bien que mal de la logique de la production industrielle de masse. L'apparition de l'éditeur, « entrepreneur capitaliste », les débuts de la médiatisation des auteurs (Chateaubriand), l'avènement de la littérature populaire, à cheval entre l'édition et la presse à gros tirage, témoignent de ce que « le monde de l'imprimé [est désormais inséré] dans le système de la consommation de masse ». Lié à l'emprise du commerce des objets manufacturés et du développement des activités financières, le livre se trouve, à la fin du XIXe siècle, « face à l'éphémère ».

Activité 2 : Des pratiques et des supports variés

Consigne : A partir des 3 documents suivants, rédigez un paragraphe d'une quinzaine de lignes montrant que l'information et la communication passent par des supports variés et que leurs usages sont diversifiés. Illustrez votre réponse avec des données.

Document 1 : Sources d'information utilisées par les élèves (CNESEO, 2018)

1. Sources d'information utilisées par les élèves qui déclarent s'informer sur l'actualité en France

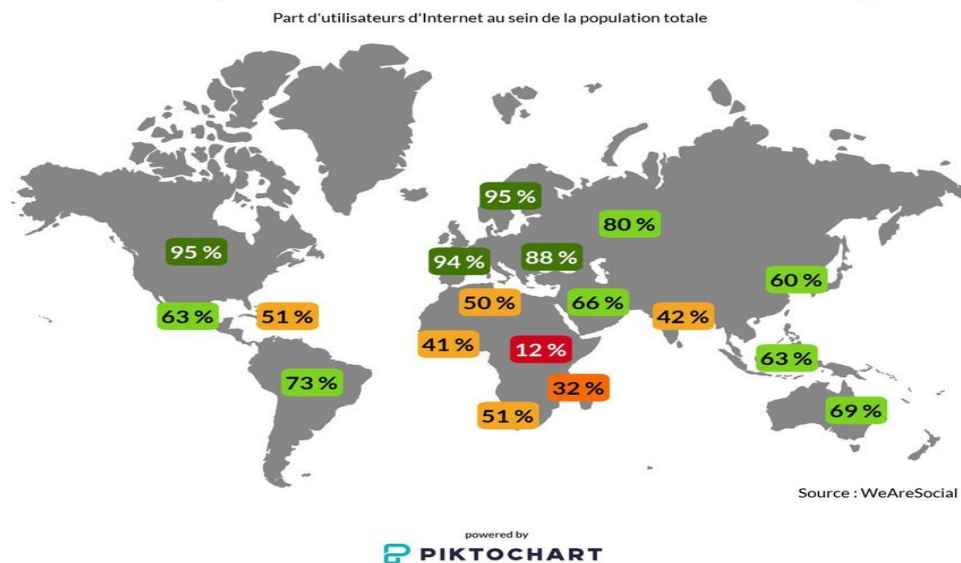


Second volet de la grande enquête « École et citoyenneté » menée par le Cnesco, l'étude montre **un fort intérêt des jeunes pour l'actualité en France**, qui augmente entre la 3e et la terminale. La source d'information la plus souvent citée et la plus fiable selon les élèves est leur entourage, devant l'ensemble des médias. En seconde position, la télévision est le seul média « traditionnel » à résister à la **poussée des « nouveaux » médias** (réseaux sociaux, journaux en ligne). Pour autant, les élèves font nettement **plus confiance aux informations issues des médias « traditionnels »** (télévision, radio, journaux papier) qu'à celles issues des réseaux sociaux ou des vidéos en ligne, et se distinguent ainsi de leurs pairs européens. Derrière ces résultats, des différenciations sociales apparaissent tant dans l'accès à l'information que dans les sources d'information utilisées et dans la confiance que leur accordent les élèves. Ainsi, les élèves socialement défavorisés ont tendance à beaucoup moins s'informer et à faire moins confiance aux médias « traditionnels » et plus confiance aux réseaux sociaux que les élèves favorisés. (...)

source : [Comment les élèves s'informent-ils? \(note du CNESEO, février 2019\)](#)

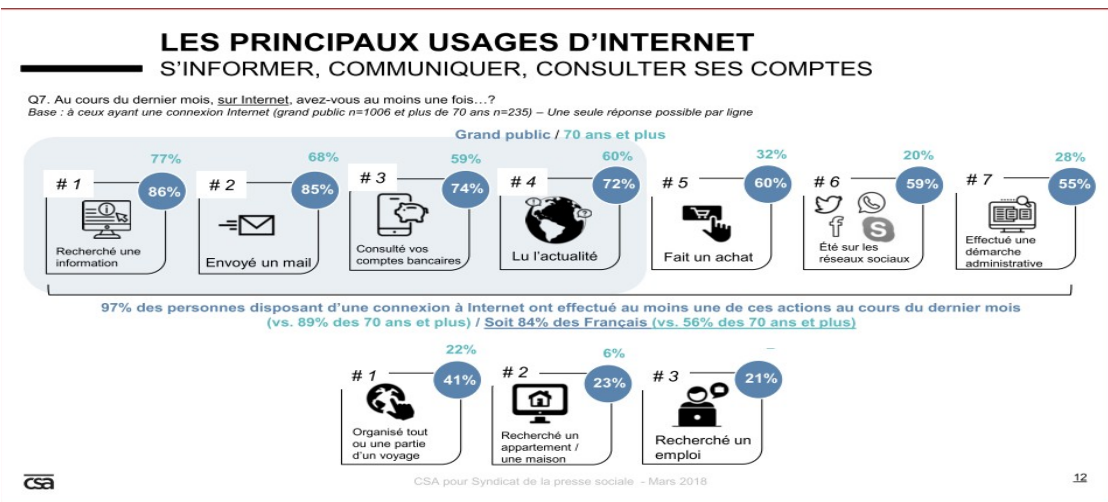
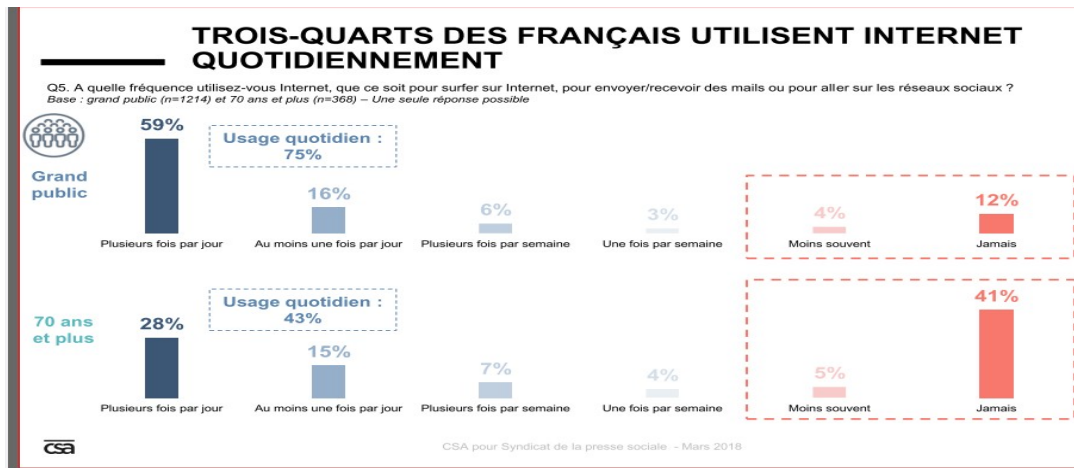
Document 2 : cartographie des utilisateurs d'internet :

Taux de pénétration d'internet par région



source : Lesechos.fr, l'usage d'internet dans le monde en 5 chiffres, 9/02/2019.

Document 3 : Utilisation du numérique (enquête CSA sur l'illectronisme, 2019)



Activité 3 : Les médias : une fonction démocratique

Répondre aux questions suivantes portant sur ce document :

1/ Quel rôle est attribué aux médias dans ce texte ?

2/ Expliquez le passage souligné.

3/ Donnez des exemples montrant que les nouvelles technologies de l'information permettent aux citoyens de concurrencer les journalistes.

Document : Le rôle des médias

Les médias, du moins dans les pays occidentaux, assurent la circulation des opinions, leur confrontation, et leurs limites ou leurs insuffisances sont aussi celles de la démocratie. Les critiques récurrentes qu'ils suscitent oublient parfois la nature de cette dernière – où les débats s'organisent à partir de l'opinion commune, celle des simples citoyens, et ne sauraient être parfaitement ordonnés par la raison ni soumis à une vision du monde ou une autorité surplombantes. Si la communication menace toujours l'information, le public est pour partie co-responsable de la qualité des médias, leur réception par les individus n'étant par ailleurs nullement passive. Daniel Bounoux insiste également sur l'articulation démocratie/médias : le gouvernement élu représente le peuple souverain et agit en son nom, les médias permettent dans l'intervalle de deux élections de continuer à faire entendre l'opinion du peuple auprès du pouvoir en place.

Mais l'apparition de nouvelles technologies offre aux citoyens la possibilité de concurrencer les journalistes dans la saisie et le traitement de l'information. Faut-il y voir un progrès de la démocratie ou bien craindre que blogs et chats manifestent plutôt le recul d'une information publique, générale, soumise à des règles déontologiques, au profit d'enfermements égotistes ou d'emballlements grégaires ?

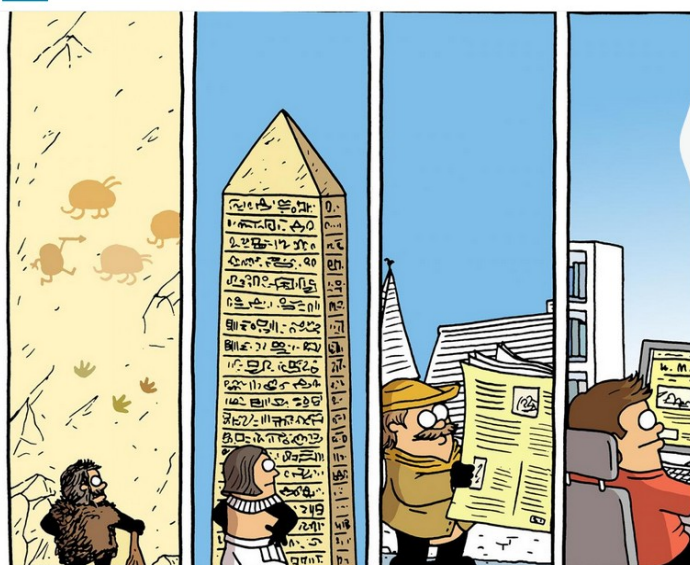
Source : présentation de l'article : [Médias et démocratie](#) (D. Bounoux, - Cahier français n°338 : Information, médias et internet)

I/ Les révolutions techniques et l'information

ina

la revue des médias /

Recherche



© Crédits photo : INA. Illustration : Martin Vidberg.

Série – 10 épisodes

Du Néolithique au numérique, une histoire de l'information

Comment l'information a-t-elle pris une telle place dans nos sociétés ? Les signes de sa transmission entre humains remontent très loin dans le temps. Du Néolithique au Web, retour sur des périodes clés de l'histoire de la production et de la circulation de l'information.

Prochain épisode le :

Être alerté

Source : <https://larevuedesmedias.ina.fr/series/du-neolithique-au-numerique-une-histoire-de-l-information>

Quelques repères historiques :

- VIIIème siècle : En Chine, invention de l'imprimerie*
- 1450 : Utilisation de caractères mobiles par Gutenberg*
- 1840 : Invention du télégraphe par fil électrique par Samuel Morse*
- 1826 : Création du Figaro*
- 1835 : création de l'agence Havas, un géant de l'information*
- 1877 : Création du Washington Post (USA)*
- 1895 : Apparition du cinéma et de la radio*
- 1904 : Création de l'Humanité, journal créé par Jean Jaurès.*
- 1920 : Début des émissions de radio régulières*
- 1944 : création de l'AFP (Agence France Presse)*
- 1944 : Création du journal Le Monde*
- 1964 : Création de l'ORTF, première chaîne de télévision (publique) française*
- 1969 : Premier message envoyé par deux ordinateurs dans le cadre du programme Arpanet*
- 1990 : Invention du World Wide Web*
- 1998 : Création du moteur de recherche Google*
- 2004 : Développement du réseau social Facebook*
- 2006 :Création de Twitter*
- 2007 : Essor du smartphone*

Document 1 : Histoire des gazettes européennes

Le 30 mai 1631 est une date majeure de l'histoire de France. Le roi n'est pas mort pourtant, et aucune naissance princière n'est annoncée. Nulle bataille, dont l'issue incertaine pourrait faire basculer le sort du royaume ou l'histoire d'un règne commencé vingt-et-un ans plus tôt. Pas de gigantesque tremblement de terre non plus, ni d'incendie majeur. Pas de comète dans le ciel. Au cœur du printemps 1631, la France découvre un nouveau plaisir : celui de lire la gazette.

Pas de miracle donc, sinon celui réalisé par [Théophraste Renaudot](#) (1586-1653), un médecin qui jouit des bonnes grâces du cardinal de Richelieu et qui a déjà à son actif la création d'un *Bureau d'adresses* spécialisé dans la publication d'annonces diverses. « C'est bien une remarque digne de l'histoire, écrit-il alors, que dessous soixante-trois Rois, la France, si curieuse de nouveautés, ne se soit point avisée de publier *La Gazette* ou recueil par chacune semaine des nouvelles tant domestiques qu'étrangères, à l'exemple des autres états et même de tous ses voisins ». [La Gazette](#) – qui n'est « de France » qu'entre 1762 et 1792, « nationale de France » par la suite – est à l'origine composée de quatre pages de 23 sur 15 cm, avant de passer à huit pages en 1642, puis douze en 1683. Hebdomadaire sortant le vendredi entre 1631 et 1632, *La Gazette* paraît le samedi entre 1633 et 1761, puis deux fois par semaine jusqu'en décembre 1791 avant de devenir quotidienne en 1792. En 1638, elle est tirée à 1 200 exemplaires chaque semaine, sans compter ses nombreuses réimpressions provinciales. Dix fois plus de copies sont imprimées au milieu du siècle suivant, à la faveur, notamment, de la guerre dite « de Sept Ans ». *La Gazette* est le premier périodique d'information de grande diffusion imprimé en langue française. Sa création a procédé du souci du pouvoir royal de centraliser et de canaliser la circulation de l'information dans le royaume, afin notamment d'empêcher que les opinions sur les affaires du temps se construisent de manière autonome et, donc, potentiellement critique, vis-à-vis du pouvoir. (...)

Si le modèle de Renaudot est bien hollandais, c'est à Strasbourg, ville libre du Saint-Empire romain germanique, qu'il faut se rendre pour trouver ce qu'il est coutume de considérer comme l'acte de naissance de la presse périodique européenne. Un jeune vendeur de livres répondant au nom de Johann Carolus (1575-1634) y a eu en 1605 l'idée simple mais brillante d'imprimer chaque semaine des informations générales relatives aux affaires politiques, militaires et diplomatiques du temps. Le modèle de la *Relation* de Carolus, dont les premiers exemplaires parvenus jusqu'à nous datent seulement de 1609, est rapidement repris en divers lieux de l'Europe germanique, comme à Francfort, par exemple, où paraît un *Postzeitung* dès 1615. Le lien entre l'émergence de nouveaux titres et les guerres dites de « Quatre-Vingt » et de « Trente » ans est évident. Au cours des années 1620-1630, dans le contexte immédiat des guerres européennes, l'espace médiatique européen s'étend et se densifie. Les périodiques se multiplient, hors d'Allemagne notamment, et l'Europe des médias voit alors son centre de gravité progressivement basculer vers les provinces du Nord.

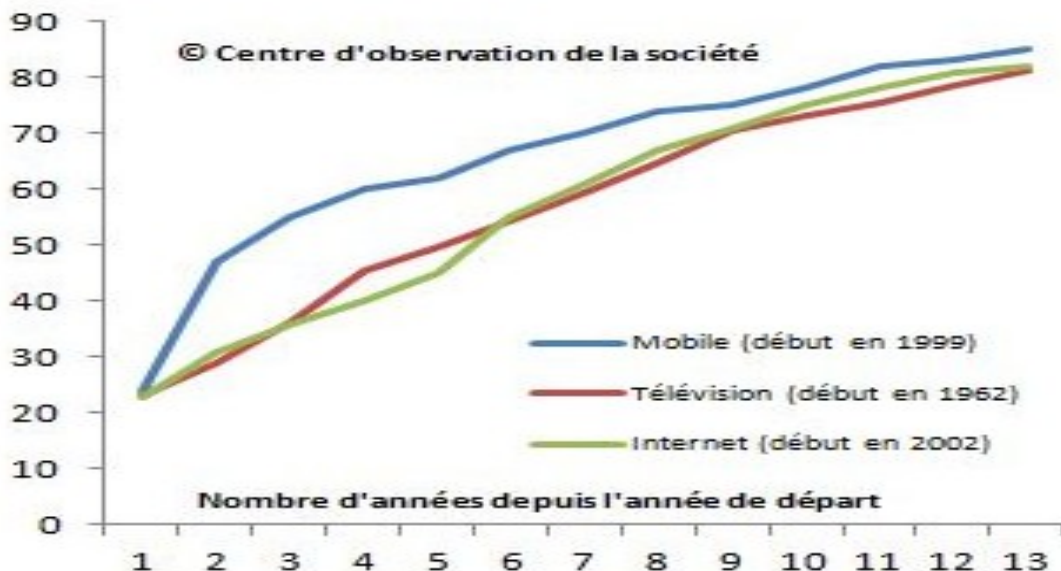
Cette époque voit l'Europe se couvrir de gazettes sur des structures et des médias hérités des périodes antérieures. L'entreprise de Carolus doit ainsi beaucoup au système postal mis en place dans l'empire au tournant des XVe et XVIe siècles. Le continent est refaçonné par la modernisation des routes principales, par le développement d'axes secondaires et la rationalisation des relais sur des itinéraires jugés stratégiques sur le plan administratif ou commercial. Devenues progressivement plus fréquentes, plus denses et moins chères, sous l'impulsion de Maximilien Ier et de ses maîtres des postes, les communications européennes ont permis la parution de périodiques. Le succès, la forme même de la *Relation* de Carolus, doit ainsi beaucoup à la situation de Strasbourg dans l'espace impérial, ainsi qu'au rythme des courriers apportant les lettres privées et officielles qui en forment la matière première, avec quantité de bruits, de rumeurs et de « on-dit ».

Source : La revue des médias, INA. <https://larevuedesmedias.ina.fr/comment-leurope-de-la-rennaissance-inventa-lactualite>

Document 2 :

Evolution du taux d'équipement en téléphone mobile et accès à Internet comparée à celle du téléviseur

Source : Crédoc et Insee



Document 3 :

Chaque étape de la révolution médiatique, caractéristique de la transformation des sociétés contemporaines, est marquée par une accélération de l'information : après l'émergence de la presse de masse (fin XIXe siècle), c'est à la radio puis à la télévision d'y contribuer au XXe siècle. Toutefois, ni la radio ni la télévision ne bouleversent les logiques d'information établies avant leur apparition. Elles les rendent simplement plus complexes et l'existence d'une information audiovisuelle aboutit à produire un système médiatique dominé par les interactions et l'interdépendance entre les différents supports d'expression. Elles les adaptent aussi aux possibilités et aux contraintes spécifiques du son et de l'image. Reste que le développement incessant des moyens, notamment techniques (puissance des ondes, couverture nationale, améliorations matérielles, allongement de la diffusion...), débouche sur une mutation essentielle : l'information, longtemps quotidienne, tend à l'instantanéité. Plus que sa nature, c'est sa temporalité qui se transforme, de telle sorte que, dès les années 1960, une fois le système trimédiatique établi, une distribution des rôles s'opère : la radio annonce les nouvelles, la télévision les montre, la presse écrite les commente.

Ce qui définit également l'information audiovisuelle, c'est sa puissance d'impact, alors qu'aujourd'hui encore, les journalistes qui y collaborent représentent moins d'un quart de la profession (9 % en 1964, 17 % en 1990), malgré l'explosion des chaînes et des stations depuis plus de trente ans.

Si la radio et la télévision, par leur audience, dominent peu à peu le paysage médiatique au cours

du XXe siècle, c'est bien la presse écrite qui détermine les grandes catégories de l'information moderne à la fin du siècle précédent. Les pionniers de l'audiovisuel ont moins inventé des genres qu'ils n'ont adapté aux particularités du son et de l'image ceux qui caractérisaient les journaux de masse. Fait divers, grand reportage, interviews, gros titres, rubricage, souci de publier la nouvelle la plus fraîche, etc., tout est là, déjà, dans les quotidiens de masse, à la Belle Époque. Les règles de l'information, de la source à la sélection de l'information, en passant par la vérification et le recoupement, définissent désormais la pratique journalistique. Même si elle n'est pas théorisée, la « loi de la proximité » selon laquelle l'intérêt du lecteur se fonde sur le lien d'identification (idéologique, géographique, socioprofessionnel, psychoaffectif...) qu'il entretient avec la nouvelle, guide le tri des informations, leur hiérarchisation et la composition des « unes ».

Source : <https://larevuedesmedias.ina.fr/quand-linfo-devient-instantanee>

Document 4 :

	18-29 ans	30-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
Télévision	27 %	45 %	72 %	85 %
En ligne	50 %	49 %	29 %	20 %
Radio	14 %	27 %	29 %	24 %
Presse papier	5 %	10 %	23 %	48. %

Pourcentage par tranche d'âge des Américains qui suivent l'actualité souvent sur chacun des médias. Pew Research Center, février 2016.

Ces citoyens qui s'informent de plus en plus par internet, que l'on peut donc appeler des infonautes, ont la possibilité de transformer les productions journalistiques en morceaux choisis. Là où dans l'ancien univers, la production médiatique d'information s'offrait comme un tout (dont on pouvait, bien sûr, ne pas tout lire ou écouter), l'accès à l'information se fait de plus en plus par morceaux, et de façon aléatoire, au fil des recommandations, des alertes reçues et de notre butinage d'infos sur nos comptes de réseaux socionumériques. On dispose aussi des contenus agrégés automatiquement, façon Google Actu. On ne consomme donc plus, dans ce cas, un média mais une compilation faite par un algorithme des sujets considérés comme les plus populaires ou censés nous intéresser le plus. L'infonaute dispose du pouvoir de décomposer et recomposer les contenus médiatiques, puis de les remettre en circulation, accompagnés souvent de ses commentaires, voire transformés par ses soins.

En lieu et place d'une audience constituée par les médias, grâce à leur offre d'information totale, émerge un picorage d'informations, sur plusieurs médias, qui peut conduire à ne même plus totalement prêter attention au média sur lequel on atterrit. L'accès à l'information en ligne est alors éclaté. On arrive sur un site d'information soit en cherchant le nom du média, sa marque

(*brand*), soit par un moteur de recherche (*search*), ou par des réseaux sociaux (*social*) ou par une *newsletter* (*e-mail*). Et si dans chaque pays, le poids relatif de chaque voie d'accès diffère, l'affaiblissement de la marque est communément partagé, comme le montre le tableau ci-dessous.

Cela a pour implication que les médias perdent une part de leur pouvoir de prescription au profit d'acteurs qui leur échappent (moteurs de recherche, internautes, algorithmes agrégateurs...). La logique profonde des médias grand public a toujours été de construire une audience, qui se veut la plus large possible. Et, ainsi, de standardiser la production en fonction d'un certain nombre de critères d'identification du public. Tout cela étant diffusé par des canaux qu'ils maîtrisaient. Aujourd'hui, les médias sont insérés dans une économie de la recommandation, faisant face à la dissémination et à la viralité.

Source : <https://larevuedesmedias.ina.fr/revolution-numerique-les-journalistes-face-au-nouveau-tempe-de-linfo>

Consignes : Répondre aux questions suivantes :

Q1/ choisissez 5 dates (à retenir) pour illustrer la diversité des supports de diffusion de l'information.

Q2/ Identifiez les caractéristiques de « La Gazette » à ses débuts.

Q3/ Quel est le modèle de Renaudot pour créer la gazette ? Quel système favorise la diffusion d'un tel média à cette époque ?

Q4/ Quel est le taux d'équipement en téléviseur en 1962 et en 1975 ? Quel est le taux d'équipement pour internet en 2002 et en 2015 ?

Q5/ D'après le doc.3, quelle mutation, de l'information, les révolutions techniques entraînent-elles principalement ?

Q6/ Montrez qu'internet est le support le plus utilisé chez les moins de 49 ans aux USA pour accéder à l'information ? Comment appelle-t-on ces citoyens qui s'informent principalement en ligne ?

Q7/ Comment l'accès à l'information est modifiée par internet ? Pourquoi peut-on dire que l'accès à l'information est éclatée ?

II/ Liberté ou contrôle de l'information

A : l'Affaire Dreyfus

(activité)

B : information et propagande en période de guerre

(activité)

C: Histoire d'Havas et de l'AFP

Document 1 :

La plus ancienne des agences mondiales de presse a véritablement vu le jour en 1835, dans une modeste officine de traduction de journaux étrangers établis à Paris au début des années 30 par un ex-banquier d'origine normande, Charles-Louis Havas (1783-1858).

L'inventeur de cette agence - aujourd'hui l'AFP - était plongé dans les pires déboires d'argent à l'époque où, la cinquantaine passée, il conçoit son singulier projet : fournir à la presse, française puis étrangère, des informations sur ce qui se passe dans le monde.

Charles-Louis Havas débute petitement. Logé en face de l'hôtel des Postes où il va, tous les matins, chercher les journaux étrangers, il traduit, avec l'aide de sa femme, les informations qui y sont contenues. Lui, de l'anglais et de l'allemand, elle, de l'espagnol et du portugais. En 1832, il fait un voyage à travers l'Europe et y recrute des correspondants. Depuis l'avènement du roi Louis-Philippe (1830), la presse a acquis un peu de liberté et les tirages augmentent. En 1835, Havas s'adjoint des collaborateurs et fonde "L'Agence des Feuilles Politiques - Correspondance Générale". C'est le début officiel de la première agence de presse au monde. L'ex-banquier parvient bientôt à monopoliser la collecte et la distribution des nouvelles de l'étranger, devenant une sorte de journal des journaux. Honoré de Balzac, journaliste à ses heures, raconte dans l'un de ses écrits, des 1840, le succès grandissant de cette entreprise, dont il condamne avec aigreur le peu d'inclinaison pour les éditoriaux et la préférence marquée pour l'information factuelle. Mais n'est-ce pas, rétrospectivement, un éclatant bien qu'involontaire hommage que l'auteur de *La Comédie humaine* adresse à Charles-Louis Havas lorsqu'il lui tient grief de "vénérer le fait" plus que "les principes" et de "servir toutes les administrations avec une égale fidélité" ? Car l'agence Havas sert aussi bien le pouvoir, à Paris et en province, que les journaux gouvernementaux et d'opposition, la presse étrangère et les particuliers.

Les moyens de transmission deviennent très vite l'une des clés de cette réussite. Le télégraphe optique existe déjà, mais le cheval reste le mode de transport le plus courant. Havas gagne du temps en mettant sur pied un courrier par pigeons voyageurs entre Paris et Boulogne, par où transitent les nouvelles de Bruxelles et de Londres : quatre heures, au lieu des quatorze que prend le cheval. À partir de 1845, l'agence utilise le télégraphe électrique, invention qui sera à l'origine de son extraordinaire essor.

SOURCE/ <http://expositions.bnf.fr/afp/arret/1/index.htm>

Document 2 :

L'Agence France Presse est la troisième agence d'information mondiale après *Reuters* et *Associated Press*. Elle a pour particularité d'être la plus ancienne agence de presse puisqu'elle est l'héritière de l'agence Havas créée en 1835. Parmi les 284 agences de presse en France, l'Agence France Presse est la seule à avoir une visée internationale grâce au plus grand réseau mondial de couverture de l'information. L'arrivée d'Internet et la transformation du paysage de la presse

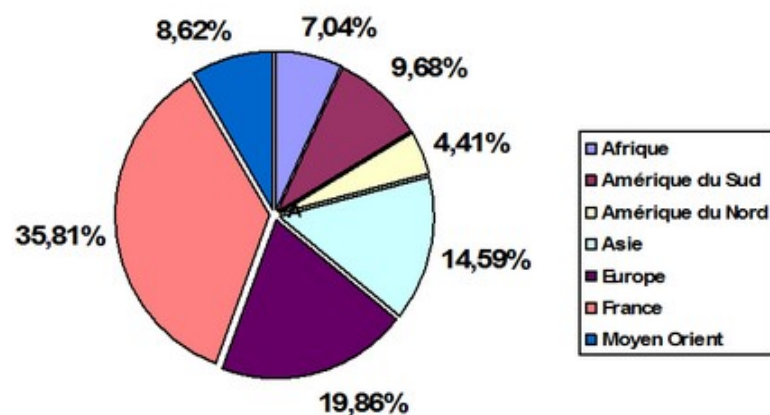
écrite conduisent les agences à se repositionner en proposant notamment de nouveaux contenus et de nouveaux formats à ses clients historiques et à ses nouveaux clients. [...] [Cependant, les évolutions récentes laissent] craindre que l'AFP ne soit pas en mesure de conserver son rôle de troisième agence mondiale dans les années à venir faute de ressources propres suffisantes à son développement et d'un désengagement financier progressif de l'État.

L'AFP naît au lendemain de la Seconde Guerre mondiale sous l'impulsion de l'État. L'Office Français d'Information (OFI) qui avait été créé par le gouvernement de Vichy à partir de la branche Information de l'agence Havas devient l'Agence France Presse par les ordonnances du 30 septembre 1944, lui donnant ainsi provisoirement le statut d'établissement public administratif. Les ordonnances visent notamment à permettre le développement de la presse libre en dehors de toute emprise d'une puissance économique ou politique. L'ordonnance du 30 septembre 1944 crée un organisme provisoire chargé de recueillir l'information et de la diffuser en France et à l'étranger. L'Agence France Presse est un établissement public doté d'une personnalité civile et de l'autonomie financière.

En 1957, le statut de l'agence est modifié et passe sous le contrôle conjoint de l'État et de la presse française. Il est composé de deux organismes. L'agence dispose d'un conseil d'administration composé de représentants des médias ainsi que d'un conseil supérieur qui veille au respect des obligations de l'agence : « rechercher, tant en France et dans l'ensemble de l'Union française qu'à l'étranger, les éléments d'une information complète et objective ; mettre contre paiement cette information à la disposition des usagers ». Malgré plusieurs tentatives pour modifier son statut.

Source : <https://larevuedesmedias.ina.fr/lafp-une-agence-davenir>

Les clients de l'AFP dans le monde en 2008.



Source : Loi des finances -2008.

Le statut de l'AFP l'empêche de disposer de ressources financières suffisantes pour se développer à l'image de ses concurrentes, Reuters et AP. En effet, l'État est à la fois le principal financier de l'entreprise et son principal client. Entre les années soixante-dix et quatre-vingt dix, les agences ont dû moderniser leur mode de production, entraînant un accroissement du déficit accru qui atteint 84,52 millions de francs, soit 10 % de son chiffre d'affaires en 1983. Pour contrer le déficit de l'agence, l'État va engager un premier contrat d'objectifs et de moyens (C.O.M.) en couvrant la période 2004-2007 qui sera suivi de plusieurs autres. Dans ce contrat, l'État s'engage à maintenir une progression de ses abonnements supérieurs à l'inflation tandis que l'AFP s'engage à parvenir à rééquilibrer ses finances grâce au développement de ses recettes commerciales et à un effort accru

de gestion.

Les rapports qu'entretient l'AFP avec l'État sont une spécificité de l'agence. En effet, les agences de presse à dimension internationale concurrentes n'entretiennent aucun rapport financier avec l'État dans lequel est situé leur siège social. Depuis sa création, l'agence a subi de nombreuses critiques sur son indépendance en raison des liens étroits qu'elle entretient avec l'État français non seulement de la part de ses concurrents, mais aussi des journalistes extérieurs à l'agence. (...)

L'AFP tente de développer sa présence sur le Web. La compétition pour couvrir l'information s'est considérablement accrue depuis Internet. Dans un tel contexte, l'AFP ne peut pas se limiter à ses activités traditionnelles. En 2000, l'AFP a créé un département dédié au développement multimédia, appelé *Medialab*. Il vise à créer de nouveaux produits multimédia et transformer les contenus existants pour de nouvelles plateformes comme le téléphone mobile ou l'Internet. Entre 2007 et 2008, les profits de l'AFP issus du multimédia ont augmenté de 25 % en offrant à ses clients via son « [Journal Internet](#) », de nouvelles offres globales d'information en sept langues incluant du texte, des photos, de l'infographie, des vidéos à l'attention des entreprises de téléphones mobiles et des sites internet.

Par ailleurs, l'AFP est actuellement entrée dans un processus de modernisation du système éditorial en remplaçant les anciennes consoles des journalistes par des consoles multimédia, c'est le projet 4XML auquel l'Etat français contribue à hauteur de 20 millions d'euros pour la totalité du projet. (...)

Source : <https://larevuedesmedias.ina.fr/lafp-une-agence-davenir>

Consignes : Répondre aux questions suivantes :

Q1 : Décrivez les débuts de l'agence Havas, en précisant quelle invention favorisera son essor ?

Q2 : Expliquez pourquoi la critique formulée par Balzac à Havas peut être perçue comme une qualité ?

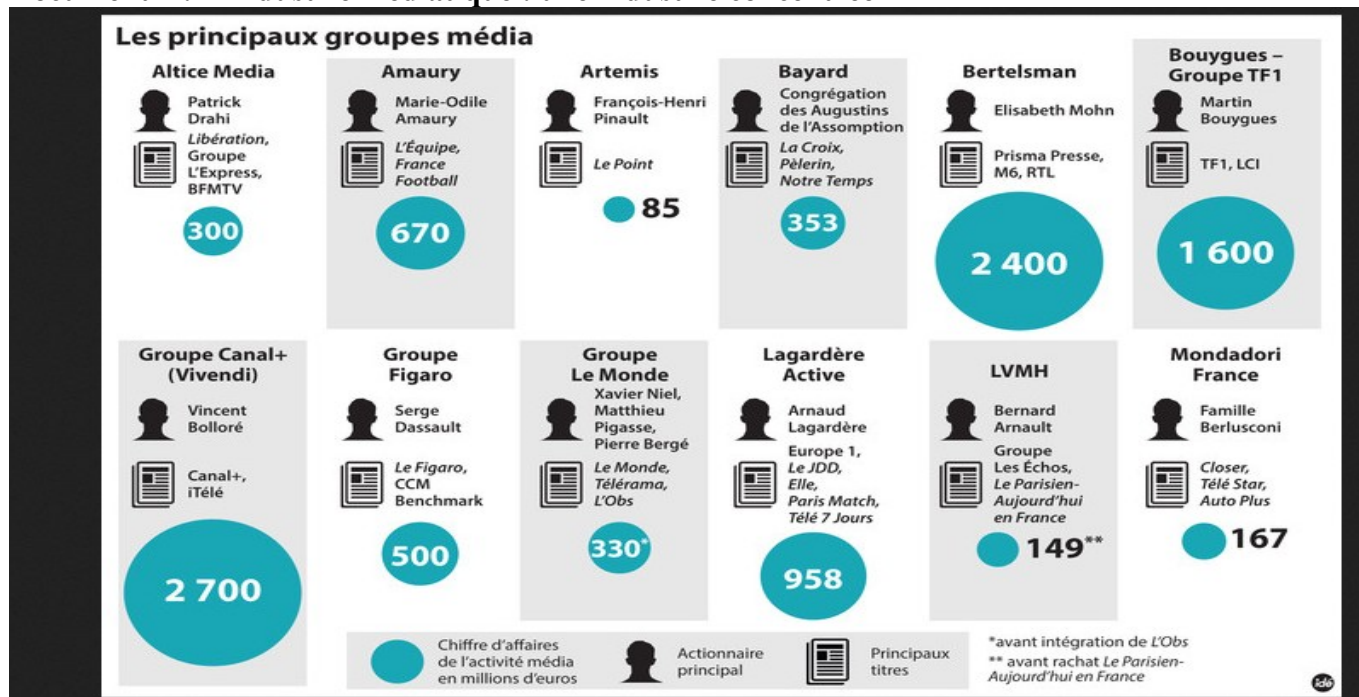
Q3 : Peut-on dire que l'AFP est une agence internationale d'importance ? Justifiez votre réponse.

Q4 : Quelle mission, définie dans ses statuts, a l'AFP ?

Q5 : Pourquoi certains considèrent que la relation entre l'Etat français et l'AFP est ambiguë ? Sur quoi portent les soupçons ?

D: L'information à l'heure du marché

Document 1 : L'industrie médiatique : une industrie concentrée



C'est une vague qui ne semble plus vouloir se calmer. Déjà propriétaire de *Libération*, Patrick Drahi, PDG d'Altice (Numéricable-SFR), a racheté ces derniers mois le groupe L'Express et a annoncé la prise de contrôle d'ici à 2019 de NextRadioTV (BFMTV, BFM Business, RMC). Il a aussi acquis les droits de diffusion du championnat de football d'Angleterre, au nez et à la barbe de Vincent Bolloré, devenu l'actionnaire majoritaire de Vivendi, maison-mère de Canal+ et de Dailymotion. De son côté, Bernard Arnault (LVMH), qui avait racheté le quotidien *Les Échos* pour 240 millions d'euros en 2007, vient de s'offrir les titres *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France*, pour un prix quatre fois inférieur. Dans le même temps, le groupe Le Figaro (Marcel Dassault) entrait en négociations exclusives pour acquérir l'éditeur de sites CCM Benchmark (L'Internaute, Le Journal du Net...).

Tandis que l'entrepreneur Xavier Niel (Free), le banquier Matthieu Pigasse et le producteur Pierre-Antoine Capton lançaient Media One, un fonds doté de 300 à 500 millions d'euros pour racheter des médias en Europe. La plupart de ces magnats de la presse l'affirment haut et fort : ils veulent édifier des groupes de médias de taille européenne, à l'image de l'allemand Bertelsmann, qui possède RTL group, M6 et de nombreux magazines.

Source : *La Croix*, Aude Carasco, 6/12/2015

Document 2 : Economie des médias

Les mutations technologiques ont accentué l'aspect industriel des produits médiatiques, et celui de l'organisation des filières de production. L'importance du financement des médias et leur interaction croissante avec des secteurs clés de l'économie ont de plus en plus intéressé les groupes de communication et les groupes industriels. En l'espace de cinq ans, le paysage économique du secteur des médias a connu des bouleversements importants. Ces modifications technologiques et structurelles constituent des transformations radicales, entraînant des mouvements d'intégration verticale et de concentration qui ne peuvent être sans conséquences sur

le pluralisme politique et culturel. (...) Parallèlement, la part de la publicité dans le financement des médias s'est progressivement accentuée. En 2004, les annonceurs ont investi près de 11 milliards d'euros de dépenses de communication dans les médias (presse, télévision, radio, cinéma et affichage) (Source : Institut de recherches et d'études publicitaires, 2005). La publicité revêt différentes formes : lancement d'objets dans les émissions, participation de collectivité locale à la fabrication d'une fiction, transformation de maillots portés par des sportifs en panneaux publicitaires, etc.(...)

La principale propriété des coûts de la production médiatique est la présence de fortes économies d'échelle liées au niveau élevé des coûts fixes et des coûts variables de faible amplitude. (...)

Le contenu éphémère d'un quotidien oblige son éditeur à embaucher un nombre suffisant de journalistes pour collecter et traiter chaque jour l'information qu'il convient de diffuser le plus rapidement possible. Cette diffusion oblige à installer une quantité suffisante de rotatives pour assurer la reproduction du journal en un nombre d'exemplaires qui permettrait de couvrir la demande s'adressant quotidiennement à lui. Il en résulte que le coût du prototype (premier exemplaire du journal produit chaque jour) est un coût fixe puisqu'il doit être consenti quel que soit ensuite le nombre d'exemplaires produits. Cependant, il est extrêmement élevé en comparaison du coût unitaire des exemplaires reproduits ultérieurement. Cette part du coût du premier exemplaire est évaluée par Patrick Le Floch (1997) à 50 % pour les titres de la presse quotidienne régionale et à 60 % pour ceux de la presse hebdomadaire régionale. Elle correspond à la somme des charges techniques, rédactionnelles et administratives. En revanche, le coût de reproduction du premier exemplaire est extrêmement faible. (...)

Ces économies d'échelle imposent aux journaux d'atteindre une taille minimale efficiente pour assurer leur survie : en deçà de celle-ci et en l'absence de recettes publicitaires, l'éditeur serait dans l'obligation de fixer un prix de vente du journal très élevé afin de couvrir ses coûts de production. La fixation d'un prix plus faible ne lui permettrait pas d'assurer la rentabilité de son entreprise uniquement au moyen des recettes provenant de la vente du journal aux lecteurs. (...) Les recettes de l'entreprise de presse proviennent en partie de la vente de l'espace publicitaire aux annonceurs. Dès lors, la taille critique de survie se définit comme la quantité d'exemplaires permettant d'attirer un montant suffisant de recettes publicitaires en vue de compenser les pertes éventuelles qui pourraient résulter de l'existence d'économies d'échelle technologiques.

(...) Cette interdépendance financière entre le marché de la publicité et celui des médias provient de ce que la plupart des produits réalisés par les entreprises industrielles ne peuvent parvenir à la connaissance des acheteurs potentiels qu'en recourant à l'industrie des médias. Ces circonstances créent un lien étroit entre les firmes qui opèrent dans l'industrie des médias et celles qui s'en servent pour promouvoir leurs produits. Les médias ont besoin des annonceurs pour financer la production médiatique, et les annonceurs ont besoin des médias pour vendre leurs biens et services. De fait, l'industrie des médias vend un produit « joint » à deux catégories différentes d'acheteurs. Elle vend un support publicitaire aux annonceurs (et à travers lui, aux consommateurs des médias) et un contenu médiatique, vendu aux consommateurs des médias (lecteurs, téléspectateurs...).

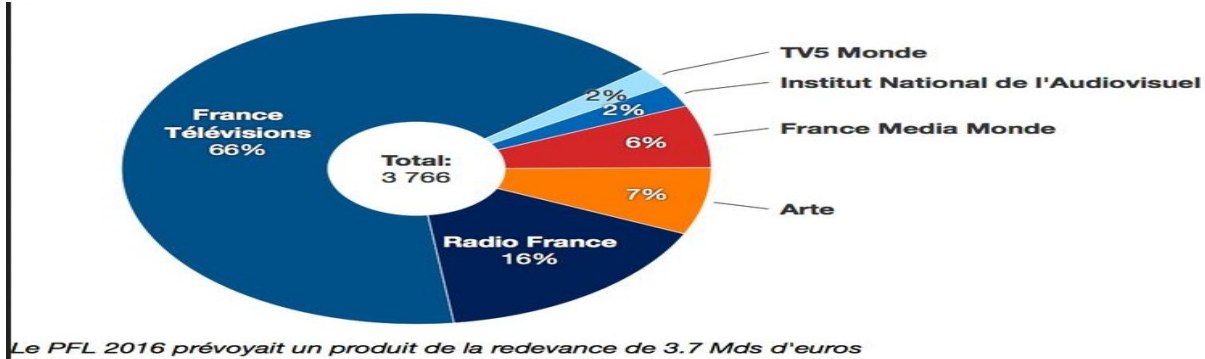
SOURCE : N. Sonnac, Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part (questions de communication, N°6, 2006) <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7947>

Document 3 : Quelle intervention de l'Etat ?

Le contenu médiatique est un instrument potentiel du développement culturel : culture politique, culture d'information générale ou encore culture de divertissement offerts par l'ensemble des médias. (...) Ce rôle de véhicule de l'information et de la culture dans les sociétés modernes dérive de la nécessité d'atteindre des objectifs de cohésion sociale, de démocratie, de liberté d'expression ou encore de diversité culturelle. Afin de préserver cet espace public, l'État aide les entreprises ou fixe des missions de « service public » afin d'assurer son rôle de garant de l'accessibilité pour tous et de la diversité, du pluralisme. Économiquement, la justification de la

réquisition des pouvoirs publics dans le monde des médias s'appuie surtout sur deux concepts : le caractère « tutélaire » (*merit goods*) et « public » des biens. D'abord, pour certaines catégories de biens, l'État intervient de façon déterminante dans le fonctionnement des entreprises. Ainsi intègre-t-il, dans sa fonction de préférence, des éléments qui sortent du cadre purement économique et complètent de la sorte l'initiative privée, ce dans le but de garantir l'intérêt général. *De facto*, l'État impose ses propres préférences et, par une décision législative ou réglementaire, décide que telle consommation est nécessaire ou, au contraire, néfaste. C'est le cas de l'enseignement institué comme obligatoire. Dans une moindre mesure, les médias peuvent eux aussi être considérés comme des biens tutélaires où les pouvoirs publics interviennent – plus ou moins – aux divers stades de la production médiatique. Dans le cas des médias, les sociétés démocratiques européennes estiment que, pour que la démocratie soit effective, toutes les idées politiques doivent disposer d'un espace d'expression médiatique. Le libre accès d'un grand nombre de titres de presse apparaît comme indispensable pour garantir le pluralisme des opinions. SOURCE : N. Sonnac, Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part (questions de communication, N°6, 2006) <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7947>

Document 4: La redevance



Source : <https://www.franceculture.fr/emissions/le-billet-economique/ou-part-largent-de-votre-redevance>

Consignes : Répondre aux questions suivantes :
 Q1 : Illustrez la phrase soulignée dans le document 2, à l'aide du document 1.
 Q2 : Que recherchent les groupes industriels lorsqu'ils investissent dans les médias ? Quelle relation peut-on établir avec l'évolution des montants publicitaires observée dès 2004?
 Q3 : Expliquez pourquoi les médias laissent autant de place à la publicité (en évoquant la structure des coûts de production)? Peut-on parler d'interdépendance financière entre les médias et les publicitaires ?
 Q4 : Quels alternatives les médias ont-ils pour se financer si ils souhaitent conserver leur indépendance ?
 Q5 : Justifiez l'intervention de l'Etat sur le marché des médias ? Utilisez un exemple d'intervention dans le domaine du cinéma ou de la radio.
 Q6 : Sur les 137 euros de la redevance, combien servent à financer l'activité de France télévisions ?

Conclusion :
 Les médias ont une fonction centrale dans les sociétés démocratiques, moyen d'expression et de circulation des opinions, outil de contrôle des gouvernants, la liberté des médias, leur indépendance vis-à-vis du pouvoir politique, mais aussi du pouvoir financier, est une condition nécessaire au bon fonctionnement d'une démocratie.

Pour aller plus loin : article de N. Sonnac : *L'écosystème des médias* (communication, 2013)

III/ L'information à l'ère du numérique : (activité)

