

J87 34 99

Infocom

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

ÉCONOMIE GÉNÉRALE DES MÉDIAS

Michel MATHIEN



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
Partie I – L'ENTREPRISE MÉDIATIQUE DANS SON CONTEXTE	5
Chapitre 1 – L'ENTREPRISE DE COMMUNICATION DE MASSE	7
I – Communication de masse et « système »	7
A – L'information : une ambiguïté en économie	7
1 – Entre le marché et la République	8
2 – La concentration : logique générale de la déréglementation	9
3 – La convergence : dans la polysémie, l'action d'entreprendre	11
4 – Une économie extra-communautaire	13
5 – Une économie au bout du « temps réel »	14
6 – Faire accepter un prix pour un bien immatériel	15
B – Différents référents sémantiques pour un même mot	16
1 – Du signal au sens	16
2 – Un produit joint à un support physique	17
3 – Une valeur à la fois objective et subjective	18
4 – La « raison du marchand de journaux »	20
5 – L'information-marchandise toujours en débat	21
C – Retour à la situation fondamentale de la communication	21
1 – Les trois niveaux de la théorie de Shannon	22
2 – Une représentation simple de la réalité complexe	23
II – Entreprise médiatique, environnement et société	27
A – Entreprise médiatique et environnement	27
1 – La distinction par les canaux ou supports	27
2 – Un cadre social commun	28
3 – Une logique de « système »	29
B – L'entreprise médiatique comme filtre commandé	30
1 – Le filtre médiatique	30
2 – Régulation, état stable et développement	32
III – Le média à l'interface des processus socioculturel et économique	33
A – Le cycle socioculturel	33
1 – Du cycle simplifié à un cycle complexe	33
2 – En lien avec des populations et des territoires	35
B – Le cycle économique	36

C – Le couplage des deux cycles	37
1 – Les supports ou produits diffusés	37
2 – Le macromilieu ou l'ensemble des publics	37
3 – L'entreprise médiatique	37
D – Le système dans son environnement global	38

Chapitre 2 – LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE 41

I – Le lieu de l'action finalisée	41
A – Les coûts de l'information et de sa communication	41
B – Le coût généralisé de l'activité	44
1 – Le coût financier ou monétaire	44
2 – Le coût énergétique	45
3 – Le coût temporel	45
4 – Le coût psychologique	46
C – L'entreprise médiatique dans sa définition commune	47
D – La fonction de pilotage	48
II – Les marchés de l'information	49
A – La masse des usagers-consommateurs	49
1 – L'attrait du grand nombre	49
2 – La connaissance du public comme enjeu	50
3 – Les médias dans le « global »	51
B – Les marchés de l'amont	52
III – Le marché de la publicité	54
A – Les acteurs face aux médias	54
B – De la fabrique de nouvelles à la fabrique de l'audience	56
C – Le marché marqué par...	57
1 – Les territoires	57
2 – ... et la conjoncture	57
3 – La situation française	58
4 – La régulation de l'État et de la profession	61
IV – L'appartenance à des industries	62
A – D'une évaluation relativement paisible...	62
1 – Infrastructures, techniques, innovations	62
2 – Industries de réseaux, de matériels et de programmes	63
B – ... à une évolution risquée	64

Partie II – ÉCONOMIE DE LA PRESSE 71

Chapitre 1 – DESCRIPTION ET TYPOLOGIES DES PUBLICATIONS	73
I – Le cadre français	73
II – Une typologie générale et ses limites	76
III – La typologie « globale » de référence en France	77
IV – La concentration comme tendance	82
Chapitre 2 – LA CONSOMMATION DE PRESSE	86
I – L'attraction des périodiques	86
II – Tirage, diffusion et inventus	88
III – Les spécificités des catégories de presse	90
A – La presse nationale d'information générale et politique	90
B – La presse locale d'information générale et politique	93

C – La presse spécialisée grand public	96
D – La presse spécialisée technique et professionnelle	99
E – Les gratuits d'annonces et les gratuits rédactionnels	103
Chapitre 3 – LES TYPES D'ENTREPRISES ET LEUR GESTION	105
I – Le mode d'organisation : intégration et non-intégration	105
II – Les modalités d'obtention des recettes	109
III – Les modalités de la distribution	109
Chapitre 4 – LES PRINCIPAUX ASPECTS DE LA GESTION	111
I – Un comportement attendu et convenu	111
II – Les principaux coûts et charges	112
III – Le poids des ventes dans le budget	117
IV – Le problème des invendus	118
V – L'optique marketing et le <i>mailing</i>	120
Chapitre 5 – LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION EN FRANCE	122
I – Description générale	122
II – La loi du 2 avril 1947 ou loi Bichet	123
A – La liberté de distribution	124
B – L'égalité des titres	124
C – L'impartialité	125
III – Les messageries de presse	125
A – Les Nouvelles Messageries de la Presse parisienne (NMPP)	126
B – Les Messageries lyonnaises de presse (MLP)	127
C – Société auxiliaire pour l'exploitation des messageries Transports-Presses (TP) et Rhône-Alpes-Diffusion	128
IV – L'emprise des NMPP : contestation et devenir	128
A – Les points de vente	128
B – La rémunération discutée dans la chaîne	130
C – Une crise s'élargissant	131
Chapitre 6 – LES AIDES À LA PRESSE	133
I – Principes généraux	133
II – Les aides directes	136
A – Les aides à la distribution	136
1 – Le remboursement à la SNCF de l'aide au transport de presse	136
2 – Les aides à la transmission par fac-similé	137
3 – L'aide à l'expansion de la presse à l'étranger	137
4 – L'aide à la presse hebdomadaire régionale	138
5 – L'aide au portage	138
6 – L'allègement des cotisations sociales des porteurs de presse	139
7 – L'aide à la distribution	139
B – Les aides au pluralisme et à la diversité des titres	140
C – Les aides à la modernisation	140
1 – Une aide générale : le Fonds de modernisation	140
2 – L'aide au multimédia	141
3 – Les abonnements des services publics à l'AFP	142

III – Les aides indirectes	143
A – La contribution aux coûts de la Poste	143
B – Les dispositions fiscales concernant l'État	144
1 – Le régime préférentiel en matière de TVA	144
2 – Le soutien aux investissements lourds	145
C – Une mesure touchant les communes	145
IV – Critique du dispositif	146

Partie III – ÉCONOMIE DE L'AUDIOVISUEL 149

Chapitre 1 – ÉVOLUTION GÉNÉRALE DE LA RADIO-TÉLÉDIFFUSION	151
I – Du monopole à la concurrence	151
A – Une mutation générale	151
B – Libéralisation des ondes et nouveaux acteurs économiques	153
C – Le changement venu de la privatisation de TF1	155
II – Les acteurs économiques de la radio et de la télévision	158
A – Les médias parmi différentes catégories d'acteurs	158
B – Condition première : l'équipement	160
C – Le relais des réseaux hertziens terrestres : le câble et le satellite	163
D – La modernisation du réseau hertzien <i>via</i> la TNT : de nouvelles offres	166
III – Les principes de financement de l'audiovisuel	168
A – Les fonds publics	168
B – La participation des usagers	168
1 – La redevance	168
2 – La mise en place d'une offre privée	168
C – La publicité commerciale	169
D – Le cas du secteur public	169
1 – Le financement conjoint	169
2 – La redevance en cause	170
IV – Le débat « télévision et publicité »	172
A – Le maintien de la publicité sur les chaînes publiques	172
B – Les recettes publicitaires de la télévision	173
C – La France interpellée par la Commission européenne	174
Chapitre 2 – LA SITUATION GÉNÉRALE DE LA RADIO	176
I – L'évolution de l'offre	176
A – Monopole, secteur public et secteur privé	176
B – Les catégories de radios privées	178
C – La consommation de programmes	180
D – Impact des recettes publicitaires	181
II – Concentration limitée et internationalisation	182
A – La logique de l'extension de la concurrence	182
1 – La concentration en action	182
2 – La rentabilité par la quête de l'audience	183
B – L'internationalisation des radios : le cas du groupe multimédias RTL	185
C – Les radios associatives et leur financement	187
D – Des bouleversements en perspective ?	189

III – Le secteur public de la radio	190
A – Radio France	190
B – RFO	192
C – RFI	193
D – Entre lourdeurs et avantages	195
Chapitre 3 – LA SITUATION DE LA TÉLÉVISION	196
I – L’offre de programmes en France	196
A – La segmentation de l’offre de télévision	196
B – Les chaînes locales	197
C – Des budgets disparates et peu comparables	198
II – Chaînes privées et groupes	201
A – Canal + et l’aventure Vivendi	201
B – TF1	205
C – M6 et RTL Group	207
III – Le secteur public	209
A – France 2	212
B – France 3	213
C – France 5	214
D – Les autres sociétés publiques : TV5, Arte, INA	215
1 – TV5	215
2 – Arte	216
3 – INA	216
E – Lourdeurs inadaptées au contexte économique	216
Chapitre 4 – L’EUROPE ET L’AUDIOVISUEL	218
I – Les prémices d’une politique commune	218
II – La directive <i>Télévision sans frontières</i>	220
A – L’initiative et son contexte européen et mondial	220
B – D’EUREKA à MEDIA	222
III – L’Europe de l’audiovisuel : ses principales actions	223
A – La « guerre des quotas »	223
B – Le débat français	223
C – Les programmes MEDIA	224
IV – Un débat d’avenir	226
EN CONCLUSION	227
La part du général et du spécifique	227
Un contexte instable	228
Un débat mondial de société	228
BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE	230
INDEX	233