

**Le Temps des médias, n°6**  
**"L'argent des médias"**



[Sommaire](#)  
[Edito](#)  
[Résumés /](#)  
[Abstracts](#)

---

**Sommaire du n°6 - Printemps 2006**

**Dossier « l'argent des médias »**

- [Présentation, Les médias, une histoire d'argent ?](#) par Patrick Eveno et Nathalie Sonnac
- Gilles Feyel, [Le coût de la presse quotidienne en France \(1800-1844\)](#)
- Marc Martin, [Retour sur « l'abominable vénalité de la presse française »](#)
- Michael Palmer, [Publicité et information avec Lord Northcliffe](#)
- Nathalie Sonnac, [Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés](#)
- Patrick Le Floch, [La régulation de la presse entre les corporations et l'Etat](#)
- Henri Pigeat et Jean-Charles Paracuellos, [Les marchés de la presse écrite en Europe](#)
- Valérie Devillard, [L'évolution des salaires des journalistes professionnels \(1975-2000\)](#)
- Patrick Eveno, [La télévision entre politique et marché](#)
- Laurent Creton, [Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et recompositions industrielles](#)
- Yannick Dehée, [L'argent d'Hollywood](#)
- Danièle Attias, [Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?](#)
- Bernard Miège, Philippe Bouquillion et Claire Moriset, [A propos des mouvements récents \(2004-2005\) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques](#)
- Robert G. Picard, [Les médias au risque du management et du marketing](#)

**Territoires d'études**

- [Carpentras, 10-15 mai 1990, polysémie d'une profanation.](#) Floriane Schneider
- [Quand la télévision argentine convoque les disparus. Modalités et enjeux de la représentation médiatique d'une expérience extrême.](#) Claudia Feld

**Entretiens**

- [Entretien avec Pierre-Jean Bozo : L'économie des gratuits et la crise de la presse quotidienne](#)
- [Entretien avec Jean-Clément Texier : Les fonds d'investissements dans les médias](#)

**Recherches actualités**

- [Colloques](#)
- [L'atelier doctoral de la SPHM](#)

**Parutions**

**Medianet**

**Le point sur...**

- [Histoire politique de la télévision en Grèce.](#) Ioanna Vovou

---

Editorial  
Patrick Eveno et Nathalie Sonnac

Les médias, une histoire d'argent ?

En 2004, deux ans après une première ouverture du capital du Figaro au fonds d'investissement Carlyle, le groupe de Serge Dassault acquiert la Socpresse, fleuron du groupe Hersant. Dans le même temps, Libération est recapitalisé par Rotschild, le groupe Le Monde achète les Publications de la Vie Catholique, Emap s'empare du groupe Excelsior, tandis que la presse gratuite fait une déferlante sur la presse quotidienne. Dans l'audiovisuel, acquisitions et fusions, comme la dernière en date, celle des bouquets satellite TPS et CanalSat, bousculent les opérateurs traditionnels, alors que les fournisseurs d'accès Internet (FAI) deviennent les principaux concurrents de la télévision payante.

La recomposition du paysage médiatique semble s'accélérer.

Pourtant, ces mouvements récents ne sont pas les premiers dans l'histoire économique des médias. Ceux-ci, en effet, ont toujours attiré des convoitises, du côté des politiques comme de la part des entrepreneurs soucieux de vendre leurs produits et services. Pour autant, quelles que soient les périodes, les mouvements de fusion, d'acquisition ou l'entrée des fonds d'investissement dans le capital des entreprises médiatiques génèrent toujours les mêmes inquiétudes : concentration du capital entre les mains de quelques-uns, moindre diversité des titres, diminution du pluralisme et in fine remise en cause des principes de base de la démocratie et menace de l'installation d'une pensée unique.

Le Temps des Médias, ne pouvait rester indifférent aux évolutions récentes de l'économie du secteur médiatique. Revue d'histoire elle s'efforce, dans ce numéro comme dans les précédents, d'analyser les racines des phénomènes actuels en remontant jusqu'aux époques anciennes. Fidèle à sa vocation, dans ce dossier sur « l'argent des médias » la revue cherche également à susciter la confrontation entre les professionnels et les chercheurs. En effet, il arrive bien souvent que les deux mondes ne parlent pas le même langage. C'est particulièrement le cas en économie : entre les acteurs du « business » médiatique et les observateurs universitaires, deux cultures s'affrontent, dont témoignent les grilles d'analyse différentes, aussi bien dans les articles que dans les entretiens réunis dans ce dossier.

Dès l'époque de Girardin, Louis Blanc avait posé le problème : « ainsi l'on venait transposer en un trafic vulgaire ce qui est une magistrature et presque un sacerdoce ». « La presse est une industrie avant d'être un sacerdoce », répondait Albert Thibaudet dans les années 1930. Pourtant, s'agit-il seulement de « vendre du temps de cerveau disponible » aux annonceurs comme le suggérerait naguère le président de TF1 ? Le Temps des Médias se penche sur la question en donnant aux analyses actuelles la profondeur du champ historique.

Les médias ne sont pas des produits comme les autres. Les journaux ont longtemps été les supports essentiels du débat politique en démocratie ; ils le restent encore, même s'ils sont concurrencés par l'audiovisuel et les nouveaux médias. Car, en plus de deux siècles, la « sphère médiatique » s'est considérablement développée. En devenant plus nombreux et plus divers, en élargissant l'offre, les supports ont agi sur la demande, tandis que la culture de masse, que les médias contribuaient à développer, a fait naître de nouvelles attentes. L'information, notamment, restée longtemps l'apanage de la presse, a connu une inflation quantitative - pas forcément qualitative, cela reste l'objet de débats - alors même que les médias audiovisuels accroissaient l'offre de divertissements.

Les médias ne sont pas des produits comme les autres, mais ils sont également des produits et des services marchands. Les contenus médiatiques sont des prototypes qui coûtent très cher à fabriquer et qui, par conséquent, nécessitent un large volume de production pour bénéficier d'économies d'échelle. Pour que les produits médiatiques soient accessibles au plus grand nombre - l'information devant être accessible à tous - les prix de vente ne doivent pas constituer une barrière pour les consommateurs. Dès lors, les médias se sont tournés vers une seconde source de recettes, la

publicité, qui vient compléter ou remplacer les recettes issues de la vente au numéro, de l'abonnement ou du paiement d'une redevance. Ainsi, en 2005, les annonceurs ont dépensé près de 20 milliards d'euros (investissements publicitaires bruts, TNS Média Intelligence) afin de faire la promotion de leurs produits sur les divers supports médiatiques : télévision, radio, presse écrite, Internet, cinéma et affichage. Cette intrusion de la publicité dans les médias, même si elle est fort ancienne, a beaucoup évolué et n'est pas sans poser problème. De façon générale, l'interaction entre les médias et la publicité a des incidences sur le pluralisme et sur la diversité des contenus. Le financement par la publicité induit en outre une extension de la culture de la gratuité. Nombre de médias peuvent être accessibles gratuitement par les consommateurs parce que les contenus sont financés entièrement par la publicité : télévision hertzienne analogique puis numérique, sites Internet, journaux gratuits, radios... Ainsi apparaissent de nouveaux modèles économiques qui modifient le paysage médiatique et ses équilibres toujours fragiles.

Depuis qu'Emile de Girardin a inventé la presse à bon marché dans les années 1830, les médias vivent de l'argent de leurs acheteurs, de celui de la publicité et de celui de « mécènes » publics ou privés. Selon les époques et selon les médias, ces trois sources de revenus prennent plus ou moins d'importance. Gilles Feyel, à partir des calculs de Girardin confrontés aux sources d'archives, se penche sur les coûts de la presse à bon marché. Si les entreprises médiatiques prospèrent souvent grâce à la satisfaction de leur public, il arrive que la corruption et la vénalité biaise l'économie des médias. Cette réalité fait débat, aussi bien dans le monde anglo-saxon qu'en France, notamment de la Belle Epoque à la Libération. Marc Martin revisite ce qu'il est convenu d'appeler « l'abominable vénalité de la presse française ». A la même époque, Lord Northcliffe, un magnat de la presse britannique étudié par Michael Palmer, tente de gérer au mieux les conflits entre publicité et information. Ce double marché est étudié par Nathalie Sonnac dans une perspective plus contemporaine.

La fragilité de l'économie des médias conduit parfois les entreprises à demander des aides de l'Etat et à s'organiser en lobbies pour obtenir ces aides : Patrick Le Floch explique cette régulation dans la presse française. Cependant, le marché de la presse en Europe demeure d'une grande diversité, phénomène observé par Henri Pigeat et Jean-Charles Paracuellos. Dans ces évolutions, les journalistes demeurent avant tout des salariés dont Valérie Devillard étudie les rémunérations. Les interventions récentes de la presse gratuite d'information et des fonds d'investissements dans la presse quotidienne sont éclairées par des entretiens avec Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes, et avec Jean-Clément Texier, conseil financier.

Depuis un quart de siècle, l'essor de la télévision, étudié par Patrick Eveno, a bouleversé le paysage médiatique, d'abord en devenant un secteur publicitaire majeur, puis en s'emparant du cinéma pour en faire un produit d'appel. Laurent Creton fait le point sur les convergences entre cinéma et télévision en France, tandis que Yannick Dehée mesure le rôle des « blockbusters » dans le financement d'Hollywood. La percée fulgurante d'Internet accentue les mouvements économiques dans la sphère médiatique, parce que ce nouveau média demeure pour certaines entreprises un gouffre financier analysé par Danièle Attias, et que, dans le même temps, il favorise l'émergence de nouvelles pratiques et de nouveaux acteurs. Les médias sont ainsi devenus un pôle d'activité où, selon Bernard Miège, Philippe Bouquillion et Claire Morizet, la concurrence cède graduellement la place à la concentration. Enfin, Robert G. Picard examine les conséquences sur les contenus du recours aux formes les plus sophistiquées du management et du marketing. Ce riche dossier, quoique forcément incomplet, laisse augurer de nouvelles transformations dans l'économie des médias. Un combat de titans entre les différents médias et entre les groupes se profile donc en ce début de XXIe siècle ; il plonge ses racines dans une histoire pluriséculaire, que nous cherchons à éclairer.

[Haut de page](#)

---

## Résumés / Abstracts

### Dossier « l'argent des médias »

#### ■ Gilles Feyel, Le coût de la presse quotidienne en France (1800-1844)

Il était nécessaire de réexaminer les calculs trop simples de Girardin dans son prospectus du quotidien La Presse, en 1836, en réinterprétant les sources disponibles (frais du Journal de Paris en 1811 et du Journal des débats en 1814, calculs du comte Roederer en 1817-1818, frais du

Constitutionnel en 1826, bilans financiers du Siècle en 1839 et 1841). Ce que l'on connaît désormais et de l'énorme travail de bureau provoqué par la gestion des abonnés, et de l'imprimerie de presse, en un temps où le tirage se mécanise, alors que la composition reste manuelle, sans le secours de la stéréotypie, tout cela conduit à proposer une modélisation nouvelle des frais annuels de rédaction, d'administration et de fabrication des quotidiens parisiens entre 1800 et 1844.

**Gilles Feyer, The cost of the French daily press (1800-1844)**

The calculations made by Girardin in the prospectus for his daily, La Presse in 1836 merit further study in the light of other available sources - the accounts of Le Journal du Paris in 1811, of Le Journal des débats in 1814, the calculations made by count Roederer in 1817-18, the balance-sheets of Le Siècle in 1839 and 1841. Given the findings now available, and the results of the work of clerks that managed the accounts of the subscription department, and data about press-runs, during a period when the mechanisation of printing came on-stream, whereas typesetting was still done by hand, it is possible to propose a new model of the annual news/editorial, administrative and manufacturing costs of Parisian daily newspapers between 1880 and 1844.

■ **Marc Martin, Retour sur « l'abominable vénalité de la presse française »**

Depuis le scandale de Panama et les emprunts russes, « l'abominable vénalité de la presse française » sous la IIIe République est communément admise, tant par les journalistes que par de nombreux historiens. Or, la vénalité est une vision réductrice des rapports entre la presse et le monde des affaires. De nombreux journaux ne perçoivent pas de subsides cachés, tandis que la promotion des emprunts russes correspond également à une volonté politique et à une stratégie internationale. Il vaut mieux finalement traiter les relations entre la presse et la finance en termes de degrés de dépendances ou de solidarités.

**Marc Martin, "The despicable venality of the French press": a re-assessment**

Following the Panama scandal and the "Russian loans" affair, the "despicable venality of the French press during the III Republic, is generally taken as read by journalists and many historians? Many newspapers, however, were not the beneficiaries of disguise subsidies, and the promotion on investment in Russia was a policy decision and an international strategy. It is preferable to consider the relations between the press and finance in terms of degrees of dependence and solidarity.

■ **Michael Palmer, Publicité et information avec Lord Northcliffe**

Contrôle de qualité, directives et surveillance de "la copie" par les directeurs de grands journaux, Royaume-Uni/ Etats-Unis vers 1900: Harmsworth/Northcliffe et "la promotion" d'un "groupe de presse", aux ambitions nationales et internationales. Cet article centre sur les réactions et instructions, au jour le jour, signalées par le dirigeant d'un groupe de presse, lord Northcliffe, qui commente les pressions commerciales et publicitaires qui s'exercent sur la copie rédactionnelle des titres de son groupe (dont le Daily Mail et le Times)

**Michael Palmer, Advertising and news, with Lord Northcliffe**

Quality control, Memos from 'the Chief': advertising and news/editorial copy, U.K./USA, circa 1900: Harmsworth/Northcliffe on newspapers as 'big business'...

At the turn of the 19th/20th century, big newspapers in various major media-capitals in Britain and the USA, were run by news-men who were, in varying degrees business-men. This article centres on the daily communiqués issued by Alfred Harmsworth, lord Northcliffe, who, during his travels between London, New York and Paris sought to oversee the competing pressures from news-editorial, advertising and sales departments in the running of newspapers as "big business" (from The Daily Mail to The Times...)

■ **Nathalie Sonnac, Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés**

Les médias ont fait appel à la publicité, dès 1836 dans le cas des journaux, dans le but de couvrir des coûts de production extrêmement élevés et de permettre aux lecteurs de s'informer à un prix rendu accessible au plus grand nombre. Cependant, le rôle de la publicité ne s'arrête pas là. Il peut conférer à la fois, un certain pouvoir aux annonceurs sur le contenu intrinsèque des journaux et créer aussi, une interaction entre les deux industries. Les externalités positives et négatives générées par cette structure de marché (marché biface) conduit à des spécificités particulières d'un point de vue économique au niveau de la formation des prix, de la structure de prix et du ratio publicité / contenu. De plus, cette structure typique de marché a des implications majeures sur la nature de la concurrence que les entreprises médiatiques se livrent entre elles, en termes de diversité des titres et de pluralisme d'opinions.

**Nathalie Sonnac, Media and advertising: on the interconnexion of two markets**

The media developed advertising as a revenue source - as of 1836 insofar as newspapers are

concerned - so as to help cover ever-increasing production costs and so as to inform readers for a cost-price and a subscription-fee accessible to the greatest possible number of readers/buyers. The role of advertising extends further: it provides advertisers with an influence over newspaper content and creates an interaction between the two industries. The positive and negative externalities generated by this market structure has specific economic consequences in relation to price structure, level and the advertising/content ratio. Furthermore, this market structure has distinctive consequences for the competition between media companies, and in terms of the diversity of newspaper titles and pluralism.

#### ■ Patrick Le Floch, *La régulation de la presse entre les corporations et l'Etat*

Le secteur de la presse connaît aujourd'hui des mutations profondes qui tiennent principalement à l'apparition de nouveaux concurrents et au changement de comportement des consommateurs. C'est la raison pour laquelle il convient de se demander si les régulations qui avaient été mises en œuvre en 1945 s'avèrent aujourd'hui toujours adaptées. La régulation de la presse a été profondément marquée par l'intervention de l'Etat et des corporations. L'objectif de cet article est d'apporter des éléments permettant de comprendre l'origine de la régulation et ses conséquences sur le secteur de la presse et de donner des pistes de réflexion pour faire évoluer le système.

#### ■ Patrick Le Floch, *The press regulatory system in France*

The press industry is undergoing major change, largely due to the emergence of new competitors and the change of reader consumption habits. This is why it is advisable to examine whether the regulatory arrangements of 1945 are still relevant. These owed much to State intervention and to that of various industry players. This paper re-examines how the press regulatory system was set up and how it might be improved.

#### ■ Henri Pigeat et Jean-Charles Paracuellos, *Les marchés de la presse écrite en Europe*

Dans l'histoire déjà longue de la presse écrite, les trente dernières années ont vu s'installer une régression structurelle profonde du quotidien. Alors que les magazines et la presse spécialisée ont su trouver de nouvelles formules et renouveler leurs marchés, la presse quotidienne d'information générale a subi de plein fouet les concurrences nouvelles nées de la multiplication des moyens techniques de communication. Face aux nouvelles conditions de marché nées de l'apparition de nouveaux médias et de la transformation profonde et toujours en cours des modes de consommation de l'information, l'offre de la presse écrite peine à s'adapter à la demande. Dans cette indéniable régression, la presse écrite a néanmoins présenté de vraies résistances, preuve qu'elle répond encore à certaines attentes. Le défi principal du journal est aujourd'hui de trouver un nouveau modèle économique et d'une certaine façon, un nouveau modèle éditorial qui lui assurent les moyens de ses missions et garantissent sa place dans le nouveau paysage médiatique.

#### ■ Henri Pigeat et Jean-Charles Paracuellos, *The newspapers market in Europe*

In the long history of the newspaper and periodical press, the last thirty years have witnessed a fundamental structural decline of the daily. While magazines and specialized titles have discovered new formulae and renewed their markets, the daily general-interest newspaper press has suffered from the brutal competition engendered by new and diverse communication techniques. Given these new market conditions, the appearance of new media and the deep ongoing transformation of news-consumption practices, the daily press is struggling to adapt to the new context. Nevertheless, the daily newspaper press has shown considerable vigour, demonstrating that it is still meeting some market-expectations. The main challenge facing it now is how is to find a new business model and a new editorial model so that it can fulfil its mission and secure its place in the new media landscape.

#### ■ Valérie Devillard, *L'évolution des salaires des journalistes professionnels (1975-2000)*

Il est d'usage de présenter les journalistes stratifiés en trois grands groupes : l'élite, le grand bataillon des salariés de l'information, et enfin les pigistes-précaires. Ils sont liés certes par des représentations identitaires communes mais séparés par les statuts (permanent ou précaire) la position hiérarchique occupée et les perspectives de carrière en résultant. Afin de montrer le fossé grandissant entre "l'oligarchie" et les pigistes précaires, l'analyse de l'écart entre les revenus de ces deux groupes, à partir des enquêtes statistiques commanditées par la CCIJP, a été privilégiée. L'écart de niveau de revenus des journalistes entre le sommet et la base de la profession tend à croître de manière significative dans les années 80/90. L'avènement d'un journalisme de "marché" caractérisé par la recherche d'une rentabilité maximale des entreprises médiatiques vient affecter entre autres, les conditions de travail des journalistes.

Outre, les facteurs essentiels tels ceux de la différenciation entre les femmes et les hommes et du



média d'exercice, le clivage générationnel pèserait vraisemblablement davantage dans la trajectoire professionnelle. Entrer sur le marché de l'emploi en 1993 impliquerait un début de "carrière" en pleine récession économique dont on peut porter les stigmates longtemps après. A l'autre extrême, être né durant la décennie des années 40 favoriserait l'accession à des positions hautes, à une élite "économique" en fin de carrière journalistique.

#### Valérie Devillard, Journalists and salary differences

Usually, journalists are presented as falling into one of three groups: the elite, the bulk of the salaried work-force, and stringers or part-timers. All share perceptions as to their professional identity but three factors separate them: their status as employees (permanent or short-term contract), their position in the staff hierarchy, and career prospects. Based on statistical surveys conducted to the CCIJP, we show the growing disparity between the earnings of the "oligarchy" and part-time stringers. This gap increased significantly in the 1980/90s. "Market-oriented" journalism, driven by media company strategies to maximise profits affected, inter alia, the working conditions of journalists. Salary differences reflected the gender divide, the type of media employer, and, above all, a generational factor. Those who entered the profession in 1993 began their career at a time of economic crisis; this had lasting career consequences. By contrast, those who were born in the 1940s had a better chance to reach top positions, and be part of a "journalistic elite" as their career neared its end.

#### Patrick Eveno, La télévision entre politique et marché

Longtemps considérée comme un instrument de propagande gouvernementale, la télévision française a connu une déréglementation accélérée au milieu des années 1980. La création de nouvelles chaînes, la privatisation de TF1, puis l'émergence des chaînes thématiques et de la diffusion par câble et satellites a bouleversé le paysage audiovisuel. D'outil politique, la télévision est devenue un marché, gouverné par l'audimat, la publicité et le business. Les programmes ont été modifiés pour satisfaire le marché, tandis que les entreprises recherchent la rentabilité. En moins de vingt ans, la télévision française est passée du tout politique à la domination des affaires.

#### Patrick Eveno, Television - between politics and the market.

French television was long held to be a tool of government propaganda; following the deregulation that gained pace in the 1980s, new channels appeared, TFI was privatised and the emergence of new thematic channels and cable and satellite TV transformed the audiovisual landscape. Television moved from being the tool of politicians to that of a market, governed by audience ratings, advertising and business. Programmes are determined by market considerations, and channel operators are geared to profits. In less than twenty years, the masters of French TV are no longer politicians but businessmen.

#### Laurent Creton, Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et reconfigurations industrielles

Depuis le milieu des années quatre-vingt, les chaînes de télévision sont devenues les principaux acteurs de l'économie du cinéma, en devenant prépondérantes par les revenus comme pour les financements, ce qui explique l'ambivalence structurelle de la relation entre ces deux pôles. Les films de cinéma ont constitué un programme de choix, largement offert par la plupart des chaînes de télévision qui en tiraient une audience satisfaisante et un transfert de valeur symbolique. Mais progressivement cette audience s'est effritée et les chaînes de télévision ont été amenées à modifier leur politique de programmation et de financement des films de cinéma. Cet article analyse les transformations qui en résultent pour le système cinéma-télévisuel et cherche à évaluer les principales implications pour ses deux composantes.

#### Laurent Creton, Cinema and Television in France: Specificities, Convergences and Industrial Reorganizations

Since the mid eighties, television channels have become the main actors of the movie economy, both as a source of funding and of revenue; this helps explain the ambivalent relationship between the two poles. Cinema movies provide attractive programming, offered extensively by most television channels and thus obtain satisfactory audience ratings and symbolic value appeal. But these audience figures are gradually declining and the television channels have had to modify their programming policies as well as the funding of cinema movies. This article analyses the consequences for the French cinema-television system.

#### Yannick Dehé, L'argent d'Hollywood

Qui finance le cinéma hollywoodien et avec quel retour sur investissement ? Alors que dans ses débuts le cinéma américain est l'œuvre de pionniers, il est rattrapé par la finance après la Grande

Guerre. Des années 1930 aux années 1950 se met en place le « système hollywoodien », des studios qui contrôlent également les circuits de distribution. Dans les années 1950-1960, sous le coup de poursuite anti-trust, ils doivent se séparer des circuits, ce qui conduit au déclin du système puis à l'entrée de grandes compagnies multinationales. Ces dernières mènent leurs opérations dans le but de rentabiliser leurs investissements, en faisant du marketing la clé du cinéma.

#### Yannick Dehée, Hollywood finances

Who funds Hollywood movies? What is the rate of return on investment? In the beginning, pioneers blazed the trail of the US cinema. After the Great War, Finance took over. From the 1930s to the 1950s, a "Hollywood system", in which studios controlled the distribution circuit, took shape. In the 1950s and '60s, anti-trust legislation forced the studios to cede control of the circuits; the "system" declined accordingly and major multinational companies, concerned with maximising rate of return on investment, with marketing as the key strategy, took over the industry.

#### ■ Danièle Attias, Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?

La presse traditionnelle se repose essentiellement sur deux types de ressources : la vente au numéro et la publicité. Avec Internet, plusieurs phénomènes ont chahuté ce modèle économique : la concurrence des portails généralistes diffusant gratuitement des dépêches d'agence, la remise en question de la valeur de l'information pour le consommateur final, la confrontation directe des éditeurs avec leur audience en ligne et l'émergence des blogs, de nouveaux supports d'informations produits à titre individuel et bénévole pour commenter l'actualité. Les réponses des acteurs sont très disparates et elles n'ont pas toujours uniquement été motivées par des raisons économiques. Si le modèle payant est surtout le fait de publications semi-professionnelles, le choix du modèle publicitaire est le plus répandu, notamment pour les sites grand public d'informations générales ou thématiques. Toutefois, les difficultés du marché publicitaire sur Internet ont poussé certains éditeurs à opter pour un modèle mixte, où le lecteur est mis à contribution via un abonnement, pour financer les développements du site. Enfin, si les portails généralistes viabilisent leur modèle en attirant une audience de masse, les médias traditionnels ont tout intérêt à la différenciation, en faisant vivre leur marque en ligne et en garantissant une qualité de contenus toute aussi irréprochable que dans leur métier d'origine.

#### Danièle Attias, Internet economic model

Two main resources finance the traditional press: the sale of copies to final customers and advertising. With Internet, this economic model is heavily questioned by several phenomena: the new competition of general portals diffusing news wire, the value of information challenged by consumers, the direct confrontation of editors with their online audience and the emergence of blogs, new information sites produced on a purely individual and voluntary basis to comment on news. The editors' answers are contrasted and cannot be exclusively justified on economic grounds. If the subscription model is preferred for semi-professional publications, the advertising model is the most widespread, in particular for general information sites or thematic sites. However, the difficulties on the Internet advertising market motivated some editors to choose a mixed model, where readers subscribe to exclusive information services and contribute to the site's developments. Finally, if general portals build up their model by attracting a mass audience, the traditional media might stress on differentiation, brand and content quality.

#### ■ Bernard Miège, Philippe Bouquillion et Claire Morizet, A propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques

Les auteurs ont choisi d'analyser les "opérations financières" effectuées en 2004 et 2005 en France, ou dans des groupes considérés comme français, avec l'objectif d'en tirer des conclusions sur l'évolution des industries de contenu, les modifications des stratégies éditoriales ne pouvant se déduire directement des stratégies financières. Ils font le constat d'une accélération de la concentration, surtout dans la filière de l'imprimé, et pas seulement avec les initiatives prises par Lagardère et le groupe Dassault. Moins spectaculaires mais tout aussi décisives sont les actions de diversification multimédias, ainsi que la réorganisation des bouquets satellitaires face aux opérateurs de télécommunications. Ils s'attachent ensuite à préciser les enjeux industriels des opérations financières. Paradoxalement, ils montrent qu'il est parfois difficile de les identifier, notamment lorsqu'on a affaire à des coups financiers. D'une façon générale, plusieurs orientations transparaissent, certaines en relation avec des préoccupations directement politiques: d'abord se positionner face à la montée des TICs (pour un terme peu décelable); et surtout prendre rang en vue de la constitution (ou du renforcement) de puissants groupes de communication, ce qui est aujourd'hui l'horizon stratégique de plusieurs conglomérats ou groupes financiers.

#### Bernard Miège, Philippe Bouquillion and Claire Morizet, The concentration of capital in the cultural and

### media industries, 2004-5

The authors highlight how "financial transactions" conducted in 2004-5 in France, or in groups considered to be French, testify to broader trends concerning the evolution of content industries and changes in publishing strategies; the financial strategies of the companies concerned are not the sole factor involved. The pace of concentration has accelerated, especially in the print sector, and not only in the companies managed by Lagardère and the Dassault group. Less attention-grabbing, but no less significant are the multimedia diversification strategies and the reorganisation of satellite bouquets undertaken to counteract telecom operators. The authors then analyse the industrial stakes that lie behind these financial manoeuvres, and show that it is often difficult to pinpoint what is involved, especially in a context of corporate raiders. Policy factors involved may relate to the reinforcement of major communication groups or to a preventive policy of occupying a strategic slot, given the development of the (often unmentioned per se) new information and communication technologies.

### ■ Robert G. Picard, *Les médias au risque du management et du marketing*

Les médias européens et ceux de tous les pays développés sont l'objet de transformations significatives et d'ajustements de leurs méthodes traditionnelles de fonctionnement. Les entreprises adoptent de plus en plus des techniques de marketing afin de répondre à la concurrence et aux exigences de rentabilité. Cette domination de la culture commerciale a des effets sur l'information et le divertissement, d'autant plus que les médias sont toujours plus dépendants des recettes publicitaires. Ainsi les médias sont de plus en plus assimilés à n'importe quelle activité commerciale.

### Robert G. Picard, *Management and marketing, the new media masters*

The traditional modus operandi of the media in Europe and the developed world is undergoing major change. Media companies have increasing recourse to marketing techniques to get a competitive edge and to maximise profits. This commercial logic affects news and entertainment programme-content, especially as media are more and more dependent on advertising revenue. This increasingly means that the media are considered as a commercial activity like any other.

## Territoires d'études

### ■ Floriane Schneider, *Carpentras, 10-15 mai 1990, polysémie d'une profanation*

En mai 1990, dans le cimetière juif de Carpentras, des tombes ont été profanées, un corps exhumé et son empalement simulé. Dès son annonce publique, le 10 mai, les médias français ont proposé une lecture politique de l'événement et l'ont investi d'une forte charge symbolique. L'acte antisémite était à la fois violation des principes républicains et mise en acte du discours frontiste. Dans un pays baigné par les ressacs de la mémoire de Vichy et de la Shoah, les médias et la classe politique ont livré cette interprétation ultime : la profanation comme perpétuation du génocide nazi.

### Floriane Schneider, *A cemetery profaned - Carpentras, 10-15 May, 1990: the multi-layered media discourse*

In May 1990, tombs were desecrated, and a disinterred body was violated. As soon as the affair became public, the French media proposed a political interpretation of the event; this anti-Semitic act was presented as a violation of the very principles of the republic and the reflection of the discourse of the National Front party. In a country haunted by the memory of Vichy and the Holocaust, the media and politicians depicted this profanation as tantamount to the continuation of the Nazi genocide.

### ■ Claudia Feld, *Quand la télévision argentine convoque les disparus. Modalités et enjeux de la représentation médiatique d'une expérience extrême*

De 1976 à 1983, l'Argentine a été gouvernée par une dictature militaire exerçant une répression féroce à l'égard des opposants politiques. On estime que plus de 10 000 personnes, enlevées et torturées sont portées disparues. Comment, depuis 1984, la télévision argentine représente-t-elle ces disparus ? La télévision argentine participe notamment à la construction de récits visant à rendre visibles les violations des droits de l'homme. La mise en scène des émotions est un des moments clés de cette révélation par le petit écran.

### Claudia Feld, *Argentina TV and Those Who Disappeared. Media treatment and the political and media stakes of inhumane acts*

From 1976 to 1983, Argentina was governed by a military dictatorship that ferociously repressed all political opposition. It is reckoned that over 10 000 people were kidnapped, tortured and subsequently disappeared. Since 1984, Argentina TV has covered this issue in several ways. It helps reconstruct



accounts aimed at depicting the violation of the rights of man. A highlight of this process is the way in which emotional scenes are portrayed