Questions de communication

6 | 2004
Intellectuels, médias et médiations. Autour de la Baltique

Michel MATHIEN, *Économie générale des médias*

Paris, Éd. Ellipses, coll. Infocom, 2003, 240 p.

Stéphanie Hurez

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6001
DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6001
ISSN : 2259-8901

Éditeur
Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée
Date de publication : 1 décembre 2004
Pagination : 387-388
ISBN : 978-2-86480-848-0
ISSN : 1633-5961

Référence électronique
Stéphanie Hurez, « Michel MATHIEN, *Économie générale des médias* », *Questions de communication* [En ligne], 6 | 2004, mis en ligne le 24 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6001 ; DOI : https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6001

Tous droits réservés

tradition différente de la sienne. Le tranchant politique de cette lecture de l'Islam va à rebours de tous les intégrismes et cette courageuse prise de parti est aujourd'hui précieuse.

On peut se demander si notre lecteur n'est pas travaillé par une certaine conception de la pureté qui lui ferait récuser comme primaire toute critique du catholicisme et de son influence sur la laïcité. On aimerait connaître les critiques secondaires non élucidées ici parce que, en fait, Fabien Faul est convaincu que la seule tradition pure est celle du catholicisme. Que ne le dit-il simplement ! Cela faciliterait le dialogue. Et de notre point de vue, c'est cette confrontation des croyances assumées comme telles qui est riche.

Nicolas Martin et Antoine Spire
vitanova@mageos.com
a.spire@wanadoo.fr

Michel MATHIEN, *Économie générale des médias*.
Paris, Éd. Ellipses, coll. Infocom, 2003, 240 p.

Dans la présente parution, la dynamique du fonctionnement de l'économie des médias a permis à Michel Mathien de considérer la presse, la radio et la télévision comme les « produits » d'une entreprise de communication de masse dont l'étude mêle inter- et transdisciplinarité. Chacune des trois parties exploite un domaine particulier du secteur où enjeux et perspectives sont clairement mis en avant.

La première contextualise l'entreprise médiatique et montre que, pour être viable, elle est contrainte à diversifier ses activités en engageant des stratégies de « concentrations verticales » qui intègrent la production, la diffusion et la distribution de programmes, ou de « concentrations horizontales » qui relient, par exemple, l'audiovisuel et la presse. L'auteur passe en revue les structures fondamentales du cheminement de l'information dont les médias font usage ; néanmoins, au-delà, il démontre que chaque média doit être reconnu « dans sa spécificité contractuelle pour que le public, avec lequel il construit son association de systèmes symboliques ainsi que son évolution, lui soit fidèle le plus longtemps possible » (p. 26). Dans le prolongement de ce constat, il explique – à juste titre – que le fait de produire ou de collecter une information occasionne des coûts financiers qui vont de pair avec d'importants coûts énergétiques, temporels et psychologiques. Statistiques récentes à l'appui, il prouve que le marché publicitaire, malgré son effective interdépendance avec l'activité médiatique, se développe aujourd'hui – en partie – grâce au hors-médias.

La deuxième partie parcourt les spécificités de la presse écrite française. En montrant d'entrée de jeu les limites des classifications généralement établies par les éditeurs, Michel Mathien rend compte du rôle de la Direction du développement des médias (DDM) et de ses capacités à établir une typologie de référence précise. « La presse d'information générale et politique nationale », « la presse d'information générale et politique locale », « la presse spécialisée grand public », « la presse spécialisée technique et professionnelle » en sont les principales catégories même si, comme il le fait remarquer, la tendance actuelle est à la concentration qui « s'impose souvent dans un cadre conjoncturel fragile dans lequel des investisseurs financiers ou industriels, nouveaux ou aguerris, estiment pouvoir mener conjointement des actions globales ou locales par des économies d'échelle » (p. 83). Force est de constater que la gestion des groupes de presse fait émerger de nombreuses contraintes : les coûts de fabrication, la périodicité, le tirage, les modalités de vente, la zone de diffusion et les invendus sont autant d'éléments qui, s'ils sont maladroitement évalués et équilibrés, peuvent lui nuire. À cela s'ajoute le problème de la fréquence de lecture de la presse en tout genre, et donc de sa consommation, dont l'auteur nous livre des aperçus qui peuvent parfois surprendre. Entre le milieu des années 70 et la fin des années 90, les lecteurs ont consulté de plus en plus sporadiquement les quotidiens d'information – 55 % en 1973 contre 36 % en 1997 (lecture journalière) – tandis qu'ils consacrent plus de temps aux magazines de

télévision – 51 % en 1988 contre 58 % en 1997 (lecture régulière). Globalement, si depuis les années 80, le tirage annuel et la vente au numéro sont en baisse constante, la part des abonnements a nettement progressé – *e.g.* elle passe de 13,3 % en 1985 à 22,9 % en 2000 pour les quotidiens nationaux, et de 42 % à 55,4 % pour les magazines d'information. De fait, la politique de distribution – qui nécessite à elle seule d'importantes infrastructures pour boucler le processus en mettant la presse à disposition des publics – apparaît comme étant l'un des maillons dominants de la chaîne de fabrication et pour lequel quatre « messageries » se partagent le marché : les Nouvelles messageries de presse parisienne (NMPP) qui occupe le premier rang, Transports-presse (TP), les Messageries lyonnaises de presse (MLP), et enfin Rhône-Alpes diffusion (RAD). Grâce à la multitude d'aides financières disponibles, les charges des groupes de presse devraient être considérablement allégées, mais Michel Mathien affirme le contraire en dépeignant l'illégitimité du partage. Toutefois, il n'écarte pas l'idée selon laquelle « dans le contexte économique global, [l'ensemble du dispositif] constitue une spécificité de l'économie de la presse en France. Ce qui n'exclut pas une évolution possible et souhaitable » (p. 147).

L'audiovisuel est le point d'ancrage de la troisième partie dans laquelle, outre les principes généraux (libéralisation des ondes, privatisation, fusion, etc.), l'auteur mobilise des éléments transversaux – tels l'intégration du multimédia, l'influence de la mondialisation et les actions de l'Union européenne – en certifiant combien ils sont indispensables au développement du secteur. Par la numérisation des signaux, l'essor du câble et des satellites a permis de multiplier les prospectives même si le paysage radiophonique n'a pas une évolution similaire au paysage télévisuel. Tous deux disposent de stations ou de chaînes publiques et privées qui sont d'ordre local, national ou international, au travers desquelles la concurrence dicte ses lois ; cependant, leur capacité à intégrer et à faire valoir les innovations diffère – ceci étant pour partie dû à la non-accointance de leurs missions. Cependant, tout en restreignant son approche aux spécificités économiques du milieu, Michel Mathien parvient à en saisir les facteurs sociaux et culturels indispensables à leur bon fonctionnement et à leur pérennité – à l'instar de l'équipement des ménages, l'évolution de l'offre et la consommation des programmes.

En substance, la démarche de l'auteur s'avère pertinente car peu d'ouvrages traitent de cette thématique avec autant de clairvoyance. Si les professionnels des médias y trouveront des informations relatives à l'environnement dans lequel ils évoluent, les étudiants et enseignants en sciences de l'information et de la communication y puiseront de nombreuses données historiques nécessaires à l'assimilation de certains concepts de base du champ. Toutefois, on regrettera – nouvelles technologies obligent – que l'internet n'y ait pas davantage trouvé sa place, mais le moins que l'on puisse dire est que les futures extensions et/ou mutations de l'entreprise médiatique provoqueront débats ou controverses, en conséquence de quoi, l'auteur aura des occasions de nous faire à nouveau partager le résultat de ses recherches.

Stéphanie Hurez
CREM, université de Metz
stephanie.hurez@umail.univ-metz.fr

Samuel Mercier, *L'éthique dans les entreprises. Nouvelle édition*.
Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2004, 119 p.

Pour éviter que l'on confonde ce livre avec un énième ouvrage sur l'éthique en entreprise, la couverture de la nouvelle édition (la première date de 1999) porte la mention « Un état des lieux clair et précis ». On y trouve une mise à jour des réflexions de Samuel Mercier sur la conception de l'éthique en entreprise au début du XXIe siècle. Car, selon lui, l'éthique sera de plus en plus ressentie comme une nécessité en raison des demandes croissantes de tous les acteurs de l'entreprise.