

2.3 | L'information gratuite

Compétence mise en œuvre

Comprendre les enjeux et le fonctionnement général des médias afin d'acquérir une distance critique et une autonomie suffisantes dans leur usage

Socle commun de connaissances et de compétences

Domaine 2, Point 3 : Médias, démarches de recherche et de traitement de l'information.

Niveau 3^e

Durée 1 h

Disciplines

- Documentation
- Français
- Histoire-Géographie-EMC

Matériel

- 1 ordinateur avec vidéoprojecteur (accès YouTube)
- Exemplaires de journaux papier gratuits dont la *Une* est remplacée par de la publicité
- Exemplaires de journaux papier payants, datés du même jour

Ressources numériques

- Vidéo publicitaire : "À qui appartient votre journal ?" Mediapart, 2014, <http://g5.re/q59>
- Vidéo : "Si c'est gratuit vous êtes le produit", chaîne YouTube Adesias, <http://g5.re/x9w>

Ressources papier

- 2-3_FE.odt / pdf : fiche-élève
- 2-3a_annexe.pdf : 20 Minutes, *Une* du 23 mars 2017.
- 2-3b_annexe.pdf : option 3 (données chiffrées APCM + extrait d'article, Challenges, 23.01.2014).
- 2-3c_annexe.pdf : extrait de l'article "Samsung...", Clubic, nov 2016.

Il est vivement recommandé de consulter le dossier prédagogique du CLEMI, "D'où vient l'info ?" (version numérique : <http://g5.re/u99>).

Objectifs

Une activité pour aborder l'économie des médias et comprendre les implications d'une information qu'on trouve gratuitement :

- Comprendre le modèle de financement d'un journal gratuit / d'un journal payant et l'impact de ce modèle sur la qualité rédactionnelle des articles.
- Aborder l'impact de la publicité dans les médias.
- Connaitre des médias gratuits et des *pure players*.
- S'interroger sur la gratuité et le sens des mots **valoir** et **acheter**.

Notions abordées

Modèle économique de la presse gratuite

Un journal gratuit trouve majoritairement ses recettes auprès d'annonces publicitaires. La presse payante a également recours à la publicité, mais peine à recruter des annonceurs, plus attirés par les résultats alléchants de la presse gratuite en matière de diffusion et de lectorat (voir encadré page suivante).

Source de l'information (agence de presse / dépêche AFP)

Pour des raisons économiques, le contenu rédactionnel des journaux gratuits provient essentiellement des dépêches de l'AFP*. Elles sont généralement très factuelles (qui a fait quoi, où, quand, comment/pourquoi ?) et dépourvues de la valeur ajoutée du travail du journaliste : approfondir les détails, interviewer tous les acteurs, proposer un avis, mettre en perspective...

* L'AFP n'est pas un média, mais une agence de presse. Comme toute agence de presse, elle ne publie pas d'articles mais vend de l'information aux médias, sous forme de dépêches.

Les *pure players* d'information

Ces journaux n'existent qu'en ligne, sans version papier. Ex : *Mediapart*, *Huffington Post*, *Slate*... Ils n'ont pas de frais de fabrication, d'impression ou de portage, et leurs recettes proviennent généralement des annonces publicitaires.

En France, *Mediapart* est le seul à refuser la publicité : il vit grâce à un système d'abonnements payants, qu'il justifie par un contenu éditorial engagé et unique.

Introduction

Le point de départ est assez provocateur : **Que vaut une information qui ne vaut rien ?** En d'autres termes, faut-il payer pour avoir une information de qualité ?

Au cours de cette activité, les élèves réaliseront qu'une information gratuite a quand même un coût. Ils effleureront quelques notions d'économie des médias, puis dérypteront comment se fabrique l'information : le travail rédactionnel à partir de dépêches AFP (modèle majoritaire dans les journaux gratuits) est à distinguer du journalisme de terrain, d'enquête, voire d'investigation (modèle majoritaire dans les journaux payants).