

## 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<sup>e</sup>

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 pédagogique 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.
- Connaître 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'annonceurs 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 décrypteront 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).