

II.e. Les MÉDIAS

Vieux pays de médias, la France a été le berceau de l'un des premiers périodiques, La Gazette, créée en 1631, par Théophraste Renaudot. C'est aussi en France que la première agence d'information fut créée par Charles Louis Havas en 1835, et que la presse grand public vit le jour avec Le Petit Journal de Moïse Millaud, en 1863. Ce dernier devait être le premier à assurer un tirage de masse grâce à une rotative, mise au point par l'ingénieur Marinoni, qui donnera son nom à toute une génération de ces machines, symboles des grands tirages.

La France est également un pays où les médias sont, plus qu'ailleurs, étroitement liés à l'histoire politique, qu'il s'agisse de la floraison de centaines de quotidiens à Paris, lors de la Révolution française ; de l'appel à l'insurrection de la presse parisienne la veille du déclenchement des journées de juillet en 1830, ou encore des multiples entrelacs de destins et carrières d'hommes politiques et hommes de presse de premier plan, de Georges Clemenceau à Jean Jaurès, en passant par Aristide Briand. Faut-il voir dans ce passé l'explication de la place originale de l'État dans le système médiatique français, avec la production de textes et de réglementations fréquemment actualisés ; le soutien apporté à la presse écrite, à l'Agence France Presse, comme aux radios associatives ; son rôle d'actionnaire de radios et télévisions publiques ; ou encore l'impulsion donnée en faveur de certaines innovations technologiques telles que le plan télématique (minitel) ou le plan câble, dans les années quatre-vingt ?

Les médias français sont également au cœur de bien des débats politiques, sociaux ou culturels comme la question de la liberté d'expression soulevée dès le XVIII^e siècle par les philosophes des Lumières, et qui aboutira au vote de la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881, ou la mise en cause du " bourrage de crâne " et de la censure au lendemain de la Première Guerre mondiale, avec l'adoption de la Charte de 1918, premier Code de déontologie des journalistes, par le tout nouveau Syndicat national des journalistes. Plus récemment, un débat s'est engagé sur des dérives de l'information, à la suite, par exemple, des événements de Timisoara ou de la guerre du Golfe, ainsi que sur la responsabilité des médias, notamment à l'occasion de l'élection présidentielle de 2002 en France.

II.e.i. Place et influence des médias

Les médias constituent à l'aube du troisième millénaire une activité économique importante, avec un chiffre d'affaires de plus de 11 milliards d'euros pour la presse écrite, de 5,5 milliards d'euros pour la télévision et pas moins d'un milliard d'euros pour la radio.

Ils emploient plus de 30 000 journalistes ce qui représente un doublement en deux décennies. Les médias français sont également le siège de grands groupes de communication comme Hachette-Lagardère, premier groupe mondial de presse magazine ou TF1 première télévision généraliste hertzienne européenne. Nombre des groupes français de communication ont d'ailleurs déployé leur activité vers l'Europe, mais aussi pour certains dans le monde entier. Le dynamisme des marchés de l'écrit comme de l'audiovisuel a également attiré les plus grands groupes mondiaux comme AOL Time Warner, Bertelsmann, Pearson ou Emap.

Les médias occupent une place de choix, qui ne cesse de progresser, dans la vie des Français, puisqu'ils consacrent chaque jour pas moins de 3 heures 1/4 à la télévision comme à la radio. Les quotidiens sont certes moins bien lotis avec une demi-heure en moyenne, alors que le temps consacré à l'internet ne cesse de progresser avec 6 heures 47 par semaine. Si pratiquement tous les Français regardent la télévision, tout comme ils lisent des magazines, et alors que plus de 80 % écoutent la radio, en revanche la part de ceux qui lisent régulièrement un quotidien recule pour ne plus atteindre

que 36 %. Signe d'encouragement ou expression d'une concurrence exacerbée aux dépens du quotidien, la lecture des magazines est parmi la plus importante au monde avec une moyenne de près de 7 titres par personne. Les Françaises en lisent 8,2 en moyenne, 8,3 titres pour les 18-20 ans.

II.e.ii. Situation des différents médias

L'Agence France Presse

En amont de toute information, principalement internationale, se situent les agences mondiales d'information, représentées en France par l'Agence France Presse (AFP) et par des dizaines d'agences spécialisées, notamment les agences photographiques (Gamma, Sigma, etc.). L'AFP, issue de l'Agence Havas, bénéficie d'un statut particulier, défini par la loi du 10 janvier 1957, qui vise à en garantir l'indépendance. Ni institution publique, ni entreprise privée, son conseil d'administration, où siègent les représentants des principaux médias clients, ceux de l'État, et ceux du personnel, la protège des pressions. En revanche l'absence de capital aurait limité son développement face à ses grandes concurrentes anglo-saxonnes Reuters et Associated Press (AP).

Forte de deux mille journalistes et techniciens, d'un budget de 253 millions d'euros (dont 40 % proviennent d'abonnements de l'État), l'AFP dispose du réseau le plus complet et le plus maillé, comportant quelque 110 bureaux et plus de 50 correspondants locaux, dépendant de cinq grands centres régionaux : Paris, Washington, Montevideo, Hong Kong, Nicosie, installés dans 165 pays. Au cours de la décennie passée, l'Agence a fortement développé son activité photo, ses services radiophoniques et électroniques (principalement sur internet). Elle est en revanche beaucoup moins présente en télévision que Reuters ou AP.

II.e.iii. Les quotidiens

Figurant longtemps parmi les plus puissants et les plus prospères, les quotidiens français connaissent une situation beaucoup plus modeste et difficile qui contraste avec la vitalité et le dynamisme des magazines, qui sont devenus leurs principaux concurrents. On compte aujourd'hui 81 quotidiens, dont une dizaine de quotidiens nationaux d'information politique et générale, une dizaine spécialisés en économie, en sport, etc., un peu plus d'une soixantaine de quotidiens départementaux ou régionaux. Sur un chiffre d'affaire de 11 milliards d'euros pour la presse écrite, les quotidiens n'en réalisent plus qu'à peine 40 %.

Quelques titres de presse en ligne

Presse quotidienne nationale

La Croix : <http://www.la-croix.com>

La Tribune : <http://www.la-tribune.fr>

Le Figaro : <http://www.lefigaro.fr>

Le Monde : <http://www.lemonde.fr>

Les Échos : <http://www.lesechos.fr>

L'Humanité : <http://www.humanite.presse.fr>

Libération : <http://www.liberation.fr>

Presse quotidienne régionale

Les Dernières Nouvelles d'Alsace : <http://www.sdv.fr/dna/index.html>

La Voix du Nord : <http://www.lavoixdunord.fr>

Le Midi libre : <http://www.midilibre.com>

Le Parisien : <http://www.leparisien.fr>

Le Progrès : <http://www.leprogres.fr>

Le Républicain lorrain : <http://www.republicain-lorrain.fr>

Nice Matin : <http://www.nicematin.fr>

Ouest-France : <http://www.ouest-france.tm.fr>
 Sud-Ouest : <http://www.sudouest.com>
 Le Télégramme de Brest : <http://www.bretagne-online.com>

Presse hebdomadaire généraliste

L'Express : <http://www.lexpress.fr>
 Le Nouvel Observateur : <http://www.nouvelobs.com>
 Le Point : <http://www.lepoint.fr>

L'entrée en lice, au début de l'année 2002, des journaux gratuits : Métro, 20 Minutes, Marseille Plus est venue perturber une situation assez stable depuis une vingtaine d'années. En quelques mois ils ont atteint des niveaux de diffusion quotidiens (350 000 exemplaires pour Métro, 450 000 exemplaires pour 20 Minutes) qui traduisent leur succès auprès des lecteurs, mais ils n'ont pas encore trouvé leur rentabilité et doivent augmenter leurs recettes publicitaires. Leur lancement a inquiété la presse quotidienne payante, mais leur impact sur les ventes semble marginal.

Diffusion des quotidiens nationaux

(en nombre d'exemplaires)

<i>Titre</i>	<i>1960</i>	<i>1980</i>	<i>2002</i>
Le Figaro	384 000	311 000	345 000
Le Monde	166 000	426 000	361 200
Libération	-	41 600	156 000
Le Parisien	756 000	346 000	360 500
France-soir	1 115 000	433 000	77 400

cumul Le Parisien et Aujourd'hui en France.

Source : Diffusion contrôlée.

La presse quotidienne française souffre en général d'un manque de rentabilité, hormis le cas des Échos (quotidien économique) et de L'Équipe (quotidien sportif). Cela tient pour une part à des coûts de fabrication qui restent élevés, dans un climat social difficile, ainsi qu'à une part de revenus publicitaires insuffisante (de l'ordre de 40 % des ressources), sans parler de volumes de diffusion stagnants ou déclinants.

La lecture des quotidiens est plutôt faible, marquée par un recul de la lecture régulière. Le phénomène affecte surtout le lectorat jeune, féminin et urbain. La proportion d'acheteurs est de 149 pour 1 000 habitants alors qu'elle est de 582 pour 1 000 en Norvège ou de 376 pour 1 000 en Suisse. Les segments les plus fragiles sont aujourd'hui les quotidiens populaires (France-Soir) et les titres d'opinion (La Croix, L'Humanité), alors que les quotidiens " haut de gamme " - les anglo-saxons parlent de Quality Paper - (Le Monde, Le Figaro, Libération) maintiennent mieux leur diffusion tout en renouvelant leur lectorat. Les quotidiens régionaux ont longtemps beaucoup mieux résisté à la concurrence des magazines comme de l'audiovisuel. Le Parisien, qui fut un grand journal populaire a d'ailleurs réussi à redévelopper son lectorat en devenant le quotidien de la région parisienne. Toutefois depuis la fin des années quatre-vingt-dix les quotidiens de province connaissent le même recul.

Diffusion des dix premiers quotidiens régionaux en 2002

(nombre d'exemplaires)

Ouest-France	764 700
Sud-Ouest	320 700
La Voix du Nord	307 100
Le Progrès	253 900
Le Dauphiné	252 900
La Nouvelle République du Centre-Ouest	238 500
L'Est républicain	204 300
La Montagne	206 800

La Dépêche	202 500
Les Dernières Nouvelles d'Alsace	199 000

Source : Diffusion contrôlée.

II.e.iv. La presse magazine

Les magazines grand public constituent une sorte de spécialité française. Il s'en vend plusieurs milliers, alors même que chaque année plusieurs centaines de nouveaux titres font leur apparition. Dans un premier temps plutôt hebdomadaires, généralistes ou traitant de domaines assez larges, ils sont de plus en plus mensuels, développant des contenus aux thèmes toujours plus précis. Dans les titres dits " à pôles d'intérêt " les diffusions dépassent rarement quelques dizaines de milliers d'exemplaires, ce qui n'empêche pas les grands hebdomadaires de télévision ou les féminins populaires d'atteindre ou de dépasser les deux millions d'exemplaires. Au cours des vingt dernières années, leurs ventes globales ont progressé de quelque 65 %. Les principaux segments sont la presse de télévision, les journaux féminins, les magazines d'actualité, la presse économique, la presse générationnelle (jeune et senior), enfin la presse à pôles d'intérêts (loisirs, découverte, activités, hobbies, etc.).

La rentabilité économique des groupes de presse magazine est souvent excellente, même si là encore les recettes publicitaires ne sont pas exceptionnelles (de l'ordre de 40 % des ressources). Les groupes français sont souvent largement internationalisés, à commencer par Hachette Filipacchi Médias (HFM) - Elle, son titre phare, est publié dans trente pays et comporte autant d'éditions différentes - alors que plusieurs grands groupes européens développent leurs activités en France (Bertelsmann, Emap, Bauer, etc.). A côté des magazines grand public, un secteur de presse technique et professionnelle a lui aussi fortement prospéré. Il est également très rentable, fortement internationalisé, la plupart des grands titres étant contrôlés par des groupes européens (Wolters Kuwer, etc.) ou des fonds de pension internationaux.

II.e.v. La radio

Après sa libéralisation engagée au début des années quatre-vingt, la radio se présente sous la forme de trois grandes stations généralistes (RTL, France Inter, Europe 1), de réseaux thématiques (en majorité musicaux, mais aussi d'information ou communautaires), de radios locales privées, ainsi que plusieurs centaines de radios associatives locales. Désormais le média combine à la fois un secteur public (Radio France, RFO (Réseau France outre-mer) et RFI (Radio France internationale), qui réalise un quart de l'audience, et un secteur privé dans lequel cohabitent de grands groupes de communication (Hachette-Lagardère, Bertelsmann), des entreprises nationales (NRJ), ainsi que de toute petites structures. Depuis le milieu des années quatre-vingt, les radios thématiques et locales dépassent en audience les stations généralistes. Enfin la France a voulu très tôt assurer par la radio une présence dans le monde à travers RFI.

L'audience des radios généralistes (en %)

	1999	2000	2001	2003*
RTL	17,9	15,1	13,3	11,9
France Inter	9,5	8,9	9	9,1
Europe 1	6,9	8,9	8,7	7,4

* Données pour septembre-octobre 2003. *Source : Médiamétrie.*

II.e.vi. La télévision, sous toutes ses formes

Il aura fallu près d'une décennie (1985-1995) pour qu'un nouveau paysage de la télévision se dessine, offrant désormais une diversité de programmes, d'opérateurs (publics et privés), de modes de

diffusion et d'accès. Depuis la loi de 1986, l'ensemble du secteur de la télévision (ainsi que de la radio), se trouve placé sous l'autorité d'une instance de régulation, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). C'est lui qui attribue les autorisations d'émettre aux opérateurs privés. Il vérifie le respect des obligations (notamment de service public) contenues dans les cahiers des charges. Il surveille le respect des textes (lois et règlements) dans des domaines tels que le pluralisme de l'information ou la protection de la jeunesse. Il lui revient également de nommer les présidents des sociétés publiques de radio et de télévision.

Les télévisions en ligne

TF1 <http://www.tf1.fr>
 France 2 <http://www.france2.fr>
 France 3 <http://www.france3.fr>
 France 5 <http://www.france5.fr>
 Arte <http://www.arte-tv.com>
 Canal + <http://www.cplus.fr>
 M6 <http://www.m6.fr>
 RFO <http://www.rfo.fr>

Le secteur de la télévision se présente aujourd'hui selon deux grands ensembles que sont, d'un côté, les sept chaînes hertziennes et de l'autre, des " bouquets " de programmes accessibles par le câble, le satellite et dans un avenir qui reste à définir le numérique hertzien. L'offre hertzienne est composée à la fois de chaînes généralistes privées (TF1 et M6) et publiques (France 2 et France 3), ainsi que de chaînes thématiques, de divertissement (Canal+), éducative (France 5) ou culturelle (Arte, la chaîne franco-allemande). Les bouquets de programmes mettent principalement en concurrence deux grands opérateurs, Canal Satellite et TPS, alors que le câble reprend les mêmes types de programmes, au gré des différents opérateurs. Les télévisions locales hertziennes sont peu nombreuses, limitées à quelques grandes villes (Lyon, Toulouse, Clermont-Ferrand, Bordeaux), leur viabilité économique n'étant toujours pas démontrée. M6 et surtout France 3 assurent, quant à elles, des décrochages locaux d'information.

La grande majorité des programmes hertziens (hormis Canal+) est accessible moyennant le paiement d'une redevance, qui rémunère les radios et télévisions publiques. L'accès aux télévisions par câble et par satellite, ainsi qu'à Canal+, nécessite un abonnement. Aujourd'hui les chaînes hertziennes représentent 75,9 % de l'audience. L'abonnement aux différentes formes de télévision payante touche un peu plus de dix millions de foyers français.

L'audience des chaînes hertziennes (en %)

TF1	32,7
France 2	21,1
France 3	17,1
M6	13,5
Canal+	4,0
France 5	4,1
Arte	3,5
Total télé publique	45,8
Total télé privée	50,2

Source : Médiamétrie.

Lancement de la télévision numérique terrestre

Le 31 mars 2005, le Premier ministre a participé au lancement de la télévision numérique terrestre (TNT). Ce nouveau mode de diffusion de programmes de télévision va permettre aux foyers raccordés

à une antenne "râteau" (soit plus des trois quarts des foyers français) de recevoir une offre de plus d'une trentaine de chaînes publiques et privées, nationales et locales en qualité numérique. Les téléspectateurs ont donc un choix plus large de chaînes (actuellement 14 chaînes gratuites) et, (...)

II.e.vii. Internet et multimédia

Du point de vue de l'internet et du multimédia, la situation française est paradoxale. D'un côté la France a été en pointe dès les années quatre-vingt avec la diffusion massive du minitel, sans équivalent dans le monde. De nombreuses applications d'information spécialisée, de messagerie et courrier électronique, de transaction, de banques de données, grand public ou à usage professionnel ont pu s'y développer davantage qu'ailleurs. En même temps un retard a été pris dans l'équipement en micro-ordinateurs domestiques, à usage d'applications CD-Rom et surtout d'accès à l'internet. Durant les dernières années de la décennie quatre-vingt-dix le décrochage était devenu patent au regard de nos voisins européens et les pouvoirs publics ont dû prendre de nombreuses initiatives en faveur de " la société de l'information ", visant à combler le retard.

Les usages des internautes en Europe (en %)

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Moyenne
UE 15				
Courrier électronique	75	75	83	79
Chercher des nouvelles	66	74	66	74
Chercher des renseignements pour les voyages	57	66	74	63
Améliorer la formation, l'éducation	41	51	43	46
Chercher des renseignements sur la santé	26	40	44	38
Effectuer des opérations bancaires	30	33	30	31
Trouver des offres d'emplois	30	35	35	31
Réserver des spectacles	23	31	36	29
Participer à des forums	24	22	18	24

Source : Eurobarometer, 2003.

Du point de vue des contenus ou de la fourniture d'accès, les opérateurs français ont d'abord été très prudents, avant de se lancer avec beaucoup plus de moyens, dans des directions très variées, surtout après 1998. Le retournement de conjoncture les a pris de plein fouet, alors qu'aucun n'avait réussi à rentabiliser, ni même équilibrer cette activité. Les abandons se sont multipliés, le plus spectaculaire étant celui de Vivendi. Tous les éditeurs réduisent leur activité et cherchent à se recentrer sur des secteurs capables d'attirer des recettes publicitaires, voire de générer des abonnements (Le Monde, Bayard Presse, etc.). Du point de vue de la fourniture d'accès, France Telecom occupe une place de choix avec sa filiale Wanadoo. Il se trouve un peu seul face aux grands opérateurs mondiaux de type AOL. En France, comme ailleurs, si la fourniture d'information doit encore faire ses preuves et trouver son économie, en revanche l'internet commercial semble décoller, tout comme le moyen de communication et de dialogue, avec les " chats ", pour des publics souvent jeunes.

Évolution de l'équipement en micro- ordinateurs et d'accès à l'internet (en %)

	1998	1999	2000	2003
Ordinateur personnel	23	28	34	43
Accès internet à domicile	4	6	14	27

Source : Médiamétrie.

II.e.viii. Grandes tendances

Concentration

Traditionnellement animés par de très nombreuses entreprises éditrices, les médias français ont connu, à l'image de la plupart des autres pays européens, un fort mouvement de rachats, de fusions et de développements. Qu'il s'agisse de télévision, de radio, de quotidiens ou de magazines, quelques groupes interviennent désormais sur plusieurs médias simultanément, souvent avec une forte dimension internationale : Hachette-Lagardère (magazines, radio, télévision satellite, etc.), Bertelsmann (magazines, radio et télévision), Bouygues (télévision hertzienne et satellite), Vivendi Universal (télévision hertzienne, satellite et câble), Suez Lyonnaise des Eaux (télévision hertzienne et câble), Socpresse (quotidiens et magazines). A leurs côtés interviennent également des groupes nationaux spécialisés dans un média, tel NRJ en radio, ou encore des groupes moyens très actifs comme Bayard Presse (presse jeune et senior), Le Monde (désormais lié aux groupes La Vie et Le Nouvel Observateur), Ouest-France, etc.

Pour autant peu de groupes français ont acquis une taille suffisante pour figurer dans le peloton de tête des grands de la communication. Seul Hachette-Lagardère figure parmi ceux-ci après les recentrages et cessions qu'a connus Vivendi Universal Publishing (renommé Editis).

Segmentation et thématisation

Les médias qui sont apparus (internet), ou qui se sont restructurés et fortement développés, au cours des deux dernières décennies, tels la radio, la télévision et les magazines manifestent tous la même propension à s'adresser à des publics de plus en plus spécifiques. Ils visent désormais une tranche d'âge, un sexe, une catégorie sociale, les passionnés d'un domaine. On assiste à un véritable phénomène de segmentation. D'abord initié par la presse magazine, avec un ciblage très fin de titres ne visant parfois que quelques dizaines de milliers de personnes, le mouvement a gagné les radios, telles les musicales (jazz, classique, adolescents, etc.), la télévision au travers des " bouquets " (fans des séries, du suspens, de cinéma classique), sachant que les sites internet entendent personnaliser sans cesse davantage leur offre.

Désormais des médias généralistes, à la manière des quotidiens gratuits qui ont fait leur apparition à Paris et dans quelques grandes villes et qui sont tous publics, cohabitent avec des médias segmentés et spécialisés ; le rapport entre les uns et les autres s'équilibrant comme c'est déjà le cas pour la radio en France, et quasiment également pour la télévision dans un pays comme les États-Unis.

Internationalisation

Si les médias généralistes doivent coller au plus près des goûts et des caractéristiques nationales, voire locales, il n'en va plus de même pour les médias thématiques ou s'adressant à un segment de public précis. Là, moyennant des adaptations nationales, un mouvement d'internationalisation s'est engagé avec force qui concerne surtout aujourd'hui la presse magazine, mais aussi des concepts de chaînes spécialisées (tels Planète, CNN, Eurosport, etc.), voire des concepts d'émissions ou de programmes, tels les séries, jeux, voire les émissions de télé-réalité (à la manière de Big Brother, rebaptisé en France Loft Story, par la chaîne M6 par exemple). Internet, de son côté, a depuis l'origine un caractère international auquel sont particulièrement sensibles ses utilisateurs.

Les groupes de communication n'avaient pas attendu ce phénomène pour amorcer leur propre internationalisation, les groupes anglo-saxons étant souvent plus avancés dans ce domaine. Il est en revanche incontestable que l'internationalisation des programmes et des contenus a contribué à accélérer et amplifier le phénomène, et qu'elle se combine avec une certaine course à la taille.

Montée de l'abonnement et besoins de publicité

Le développement de la radio et de la télévision, de même que l'arrivée plus récente d'un internet qui proclamait avec force sa gratuité, avaient pu faire penser que l'information et l'accès à certaines formes de culture ou de divertissement par les médias échapperaient à leur rémunération par les utilisateurs, et qu'ils seraient financés par la publicité. C'est pourtant une autre tendance qui devait se manifester, puisque la presse magazine, mais aussi quotidienne, avec le portage, allait au contraire mettre l'accent avec un certain succès sur l'abonnement. L'écrit n'était d'ailleurs plus seul puisque le câble, Canal+, puis les bouquets satellites entraient à leur tour dans les foyers moyennant un abonnement. Nombre de services internet, d'abord gratuits, faute de rémunération suffisante par la publicité, tentent à leur tour de faire rémunérer leur consultation. L'utilisateur, qui a déjà acquitté un abonnement auprès d'un fournisseur d'accès, sans compter ses efforts réguliers pour s'équiper de matériels et logiciels suffisamment performants pour supporter des applications toujours gourmandes en puissance informatique, ne suit pas toujours.

La question des ressources publicitaires ne se trouve pas pour autant réglée. Le marché français, moins dynamique que celui de ses voisins européens, souffre désormais de la concurrence de formes de promotion, dites " hors médias " (distribution de prospectus, mailing, télémarketing, etc.) qui ont bien souvent pris la place de l'achat d'espaces publicitaires. Faute de ressources publicitaires suffisantes, les prix de vente de la presse sont en France plus élevés qu'ailleurs, rendant les acheteurs-lecteurs moins fidèles et peut-être plus sensibles aux sirènes de la presse gratuite d'information.

La confiance des Français dans les médias

Question : *Pour avoir connaissance d'une information internationale, à quel média faites-vous le plus confiance ? Et pour avoir connaissance d'une information à caractère national ? Et enfin pour avoir connaissance d'une information locale ?*

	La télévision	La radio	La presse écrite	Sans opinion
Une information internationale	57	13	24	6
Une information à caractère national	55	16	24	5
Une information locale	29	16	50	5

Question : *Pour expliquer en détail une information internationale à quel média faites-vous le plus confiance ? Et pour expliquer en détail une information nationale ? Et pour expliquer en détail une information locale ?*

	La télévision	La radio	La presse écrite	Sans opinion
Une information internationale	54	10	31	5
Une information à caractère national	52	12	32	4
Une information locale	27	13	54	6

Source : Sondage Sofres, janvier 2003.

Interrogations

Une tendance à la mise en cause de la fiabilité ou des modes de traitement de l'information voit le jour. Des sondages réguliers mettent ainsi chaque année en évidence la perte de confiance des Français dans leurs médias, une personne sur deux affirmant que " les choses ne se sont pas passées " telles que les médias les ont présentées. Faut-il y voir un risque de désaffection, une crise dans la relation aux moyens d'information, comme nombre d'intellectuels le proclament ? Ou ne faut-il pas plutôt considérer que dans une démocratie moderne les citoyens entendent discuter le travail des journalistes, faire de l'information l'objet même du débat public ? Opter pour cette seconde hypothèse suppose que naissent des espaces pour un tel débat, comme cela se produit déjà, quoique encore trop modestement.