

LCOMU1224 - Structures socio-économiques des médias

Plan du cours 2020-2021

QUELQUES NOTIONS DE BASE

Définitions

Quelques caractéristiques générales des médias

- Du produit au service
- Substitution vs accumulation
- Un marché double, et quelques nuances
- L'espace public et les médias
- Les médias dans l'économie et la société

PAYSAGE DES MÉDIAS BELGES

5 éléments pour les décrire

- Divergences des consommations selon l'appartenance linguistique
- Divergence d'intérêt pour les contenus locaux
- Un petit nombre d'acteurs
- Une digitalisation « moyenne »
- Des investissements publicitaires comparativement limités

6 caractéristiques des groupes médias

La concentration des acteurs

Profils socio-économiques des médias belges

LA MESURE : AUDIENCE ET INVESTISSEMENT

L'audience est devenue un enjeu capital

Le CIM et ses composantes

La Media Data Bank

La mesure macro-économique de l'investissement

LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DES MÉDIAS

Structures de coûts

Evolutions

Revenus

Coûts ou revenus en audio-visuel ?

Presse: les vases communicants des revenus

LES DIFFÉRENTES CHAÎNES DE VALEUR

Les chaînes de valeur

La dépendance à la publicité

Les GAFAs comme « gatekeepers »

Les agrégateurs

LA RÉGULATION DES MÉDIAS

Les instances de réglementation

Les instances déontologiques

Des systèmes imparfaits

VERS DE NOUVELLES FORMES DE PROPRIÉTÉ

Influence des propriétaires

Mise en cause de l'actionnariat privé

Alternatives existantes

Nouveaux modèles

QUELQUES « DISRUPTIONS » DIGITALES

Producteurs, distributeurs et « nouveaux entrants »

La chronologie des médias

Paradoxe et disruption, la question de l'audience

L'estompement de frontières traditionnelles

CONCLUSIONS DU PARCOURS