

Comprendre le champ médiatique et son évolution : Belgique francophone vs France

1. Qu'est-ce que le champ médiatique ?

Le sociologue Pierre Bourdieu décrit le **champ médiatique** comme un espace social autonome avec ses propres règles du jeu. Ce champ impose des « catégories de perception » qui influencent la façon dont la société pense et parle des sujets d'actualité. Les médias **organisent la réalité** : les débats qu'ils diffusent et les modalités qu'ils utilisent façonnent l'opinion publique beaucoup plus que l'inverse. Par exemple, les études montrent que la perception du crime par le public reflète davantage les représentations véhiculées par les médias que la réalité statistique ¹. En diffusant des formats standardisés et des « bons clients », le champ médiatique incite les intellectuels et spécialistes à se conformer à ses codes pour être reconnus, ce qui réduit l'autonomie d'autres domaines comme l'enseignement supérieur ou la justice ¹.

Ces mécanismes expliquent pourquoi les pouvoirs politiques et économiques cherchent à contrôler les médias. Dans les deux pays étudiés, la concentration des médias entre quelques mains et la fragilité financière des rédactions renforcent cette dépendance ².

2. Repères historiques en Belgique francophone

2.1 Presse écrite

La presse francophone belge s'est développée au XIX^e siècle avec des quotidiens proches des partis politiques ou de la religion (par exemple *La Libre Belgique*). Après la Seconde Guerre mondiale, la diffusion de la presse a fortement chuté. Les tirages payants, qui atteignaient **1,4 million d'exemplaires en 1960**, sont passés à **330 477 en 2016**, soit une perte des trois quarts du lectorat ³. Cette baisse a entraîné un processus de **concentration** : le nombre de titres est passé de 48 à 15 et les éditeurs indépendants de 34 à 5 entre 1960 et 2016 ⁴.

Les deux grands groupes actuels sont :

- **Groupe Rossel** : il publie *Le Soir* et la presse populaire du groupe Sudpresse, détient 50 % de Mediafin (éditeurs des quotidiens financiers *L'Echo* et *De Tijd*) et 49,4 % du gratuit *20 Minutes* en France ⁵.
- **IPM (Nethys)** : il édite *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure* ⁶.

Une partie de la presse régionale (*L'Avenir*) appartient à Publifin/VOO, tandis que Mediahuis (éditeur flamand) et Rossel se partagent le quotidien gratuit *Metro*. Cette concentration est accentuée par la chute de la publicité et des ventes papier et encourage des coopérations transfrontalières : Rossel possède *La Voix du Nord* et 49,4 % du quotidien gratuit *20 Minutes* en France ⁷.

2.2 Radio et télévision

La radio belge naît au début des années 1920. Les premières stations, souvent liées à des partis ou à des organisations religieuses, se multiplient. En 1930, l'État crée l'**Institut national de radiodiffusion (INR/NIR)**, qui reçoit l'exclusivité des fréquences radio et la radio devient un service public sans publicité ⁸. Après la Seconde Guerre mondiale, l'INR obtient un **monopole** tandis que les radios privées sont intégrées au service public ⁸.

La régionalisation de la Belgique conduit à la séparation définitive des services de radio francophone et néerlandophone en 1977 : la **RTB** devient l'**RTBF**, organisme autonome de service public, tandis que la BRTN (devenue VRT) couvre le Nord du pays ⁸.

La télévision apparaît en 1931 et se développe réellement après 1953. La loi de 1981 autorise la télévision privée ; en Wallonie, la chaîne luxembourgeoise **RTL-TVI** s'impose dès 1987. Les chaînes françaises (TF1, France 2, France 3) captent aussi une part importante du public wallon ⁹. La RTBF, largement financée par la communauté française, n'obtient qu'environ 20 % de part de marché ¹⁰.

2.3 Développement du numérique

Les quotidiens belges offrent des versions numériques depuis le début des années 2000 ; *De Tijd* est le premier à proposer un site web et *De Standaard* lance un format PDF ¹¹. Malgré l'introduction des tablettes (plus de 50 % des ménages en possèdent), la **circulation numérique ne représente que 9 % de la diffusion totale en 2016** ¹². Le déclin est particulièrement marqué en Wallonie : entre 2010 et 2016, la diffusion papier a chuté de 29 %, tandis que les ventes numériques n'ont augmenté que de 34 000 exemplaires ¹³.

Les téléspectateurs se tournent vers les plateformes en ligne. Netflix attire environ 400 000 utilisateurs quotidiens en Belgique (192 000 en Wallonie) ; en réaction, les groupes RTBF, VRT et Mediaalan ont lancé des services de vidéo à la demande comme Auvio, VRT Nu ou Stievie ¹⁴.

3. Repères historiques en France

3.1 Presse écrite et concentration

L'imprimerie de Gutenberg (vers 1455) ouvre la voie à la diffusion d'informations. En France, la première gazette officielle est publiée par **Théophraste Renaudot** en 1631 ¹⁵. L'essor de la presse au XIX^e siècle donne naissance à une presse d'opinion diversifiée, mais l'industrie reste fragile et dépendante du pouvoir.

Après la Libération (1944-1947), l'État réglemente fortement les journaux : subventions, distribution et lois antitrust. Pourtant la presse traverse une crise durable : la loi du 23 octobre 1984 limite la concentration en interdisant à une entreprise de posséder plus de 15 % de la diffusion totale des quotidiens nationaux ou régionaux ¹⁶. Malgré ces restrictions, le marché national se contracte : il reste seulement 76 quotidiens en 2014 contre 179 en 1945, et leur tirage est passé de 12,1 millions à 8,8 millions d'exemplaires ¹⁷.

Depuis les années 2010, de grands industriels ont acquis les principaux titres : le trio Bergé/Niel/Pigasse a racheté *Le Monde* en 2010 ; Patrick Drahi a pris le contrôle de *Libération* ; le groupe Bouygues possède TF1 et des parts de presse ; Bernard Arnault contrôle *Les Échos* et *Le Parisien*. *Le Figaro* appartient au

groupe Dassault ¹⁸. Seuls quelques journaux, comme *L'Humanité* ou *La Croix*, restent indépendants ou appartenant à des organisations religieuses ¹⁹.

3.2 Radio et télévision

- **Radio** : Les premières émissions de radio en France commencent en 1921 avec un émetteur à la **tour Eiffel** ²⁰. La radiodiffusion publique naît en 1925 et se développe avec la création du **Radio-Journal de France** en 1927 ²¹. Les postes privés apparaissent dès 1923, financés par la publicité, mais la radio devient un média de masse seulement dans les années 1930 ²². Le contrôle étatique se renforce pendant la Seconde Guerre mondiale et à la Libération.
- **Télévision** : La première émission officielle de télévision française est diffusée le 26 avril 1935 (Radio-PTT Vision) ²³. La **Radiodiffusion-télévision française (RTF)** est créée en 1949 et diffuse le premier journal télévisé ²⁴. Les événements marquants incluent : la naissance de l'Eurovision en 1954 ²⁵ ; la loi de 1964 qui crée l'**Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF)** et inaugure la deuxième chaîne ²⁶ ; l'arrivée de la couleur en 1967 ²⁷ ; la première publicité en 1968 et le lancement d'une troisième chaîne en 1972 ²⁸.

En 1974, une loi organise le démantèlement de l'ORTF en sept sociétés autonomes (Radio France, TF1, Antenne 2, FR3, TDF, SFP et INA) ²⁹. TF1 passe à la couleur en 1975, puis en 1984 Canal+ devient la première chaîne privée ³⁰. La loi Léotard (1986) privatise TF1 et lance La Cinq (chaîne privée généraliste) ³¹. Les années 1980 voient également l'apparition de M6 (1987) et du démantèlement de La Cinq en 1992 ³². La télévision numérique terrestre (TNT) est lancée en 2005, portant à 25 le nombre de chaînes gratuites en 2015 ³³.

Aujourd'hui, la télévision française est dominée par quatre groupes : **France Télévisions** (public) exploite cinq chaînes et détient des parts dans d'autres ³⁴ ; **TF1** (groupe Bouygues) est le principal groupe privé et possède plusieurs chaînes dont TMC, TFX et LCI ³⁵ ; **M6 Group** (RTL Group) contrôle M6 et neuf autres chaînes ³⁶ ; **Canal+** (groupe Vivendi, dirigé par Vincent Bolloré) gère des chaînes payantes et gratuites ³⁷.

3.3 Médias numériques et nouveaux acteurs

Toutes les rédactions disposent aujourd'hui d'un site web ou d'une application. La plupart adoptent un **modèle payant avec accès limité** ³⁸. Le coût de l'impression et de la distribution (environ 50 % du budget) pousse les éditeurs à se tourner vers le numérique ; certains titres ont abandonné le papier pour exister uniquement en ligne ³⁹.

Des pure players comme **Mediapart** (2008) montrent qu'un modèle par abonnement peut être rentable : en 2016, le site comptait 130 000 abonnés et 11 M€ de chiffre d'affaires ⁴⁰.

Parallèlement, de nombreux sites alternatifs, souvent situés à l'extrême gauche ou à l'extrême droite et se présentant comme des « médias de réinformation », se développent ⁴¹. Certains lancent des web-télévisions ou des radios en ligne financées par du financement participatif ⁴². Ce foisonnement s'appuie sur une connexion Internet quasi universelle : en 2017, **51,9 millions de Français (82,9 % de la population de 2 ans et plus) se connectaient au moins une fois par mois**, et 42 millions se connectaient chaque jour ⁴³.

4. Comparaison et état des lieux actuel

4.1 Concentration et propriété

La Belgique et la France présentent des niveaux élevés de concentration, mais les dynamiques diffèrent :

- **Belgique francophone** : La chute du lectorat papier et les limites géographiques du marché ont conduit à un duopole. Rossel détient plus de **51,9 % du marché wallon** et IPM environ **26 %** ⁴⁴. Les groupes étrangers (RTL Group, NRJ) contrôlent une part importante des radios commerciales et des chaînes privées en Wallonie ⁴⁵. La dépendance financière du service public est forte ; la RTBF peine à rivaliser avec les chaînes privées et les programmes français ¹⁰.
- **France** : Le marché est plus vaste, mais la loi antitrust de 1984 n'a pas empêché les milliardaires d'acquérir des médias majeurs. Trois à quatre groupes (Bouygues/TF1, RTL/Bertelsmann-M6, Vivendi/Bolloré-Canal+, LVMH/d'Arnault, Dassault) dominent la télévision et la presse ⁴⁶ ¹⁸. Les propriétaires industriels ont des intérêts diversifiés (construction, télécoms, luxe, armement), ce qui soulève des questions sur l'indépendance éditoriale ².

La concentration entraîne des effets similaires : diminution du nombre de titres, partage accru de contenus entre journaux, mutualisation des rédactions et dépendance vis-à-vis de la publicité. Une étude belge a constaté une **augmentation des articles identiques** entre journaux du même groupe entre 1983 et 2013 ⁴⁷.

4.2 Confiance du public et consommation

Les données du **Reuters Institute Digital News Report 2025** (extrait dans The Media Leader) montrent que la France se situe parmi les pays les plus méfiants : seulement **29 % des Français déclarent faire confiance à la plupart des informations**, contre 38 % en 2015 ⁴⁸. 64 % s'informent en ligne et 59 % via la télévision ; l'utilisation des réseaux sociaux progresse (37 %), en particulier chez les moins de 35 ans, dont 22 % suivent la chaîne YouTube **HugoDécrypte** chaque semaine ⁴⁹. Les smartphones sont devenus le principal support (72 % des usagers), tandis que seulement 13 % lisent la presse imprimée ⁴⁹. L'éducation aux médias reste faible : 11 % des Français disent avoir reçu une éducation aux médias ⁴⁹.

En Belgique francophone, il existe peu de données comparables ; cependant le marché est dominé par la télévision (La Une, RTL-TVI), la radio et les journaux en ligne. La présence de nombreuses chaînes étrangères grâce au câble renforce la concurrence et réduit la part d'audience de la RTBF ⁹.

4.3 Médias numériques et nouvelles voix

Dans les deux pays, les rédactions traditionnelles se sont adaptées au numérique, mais la rentabilité reste incertaine : la publicité en ligne est largement captée par Google et Facebook et les abonnements compensent difficilement la baisse des recettes papier.

La Belgique connaît une croissance lente de la diffusion numérique (9 % en 2016) ¹², tandis que la France voit émerger des **pure players** et des sites de « réinformation » très politisés ⁴¹. Les initiatives journalistiques indépendantes (Mediapart, Le Media, StreetPress, etc.) et les collaborations entre médias européens cherchent à mutualiser les ressources et à diversifier les modèles économiques ⁵⁰.

4.4 Défis et perspectives

- **Autonomie et pluralisme** : la concentration économique et la dépendance à la publicité menacent l'indépendance éditoriale. Reporters sans frontières souligne que la fragilité économique est un « danger majeur » pour la liberté de la presse ⁵¹. La **transparence des aides publiques** et la diversification des revenus sont indispensables pour garantir l'indépendance.
- **Diversité linguistique et culturelle** : en Belgique, la coexistence de trois communautés linguistiques et la présence de chaînes étrangères complexifient la régulation. Les échanges transfrontaliers avec les médias français (Rossel en France et RTL/Tf1 en Belgique) montrent que le champ médiatique francophone est **interdépendant**.
- **Éducation aux médias** : la faible éducation aux médias en France (11 %) ⁴⁹ et l'absence de statistiques en Belgique montrent l'importance de programmes comme ceux du CLEMI qui sensibilisent à la concentration et aux effets de la propriété sur les contenus ⁵².
- **Transformation numérique** : les deux pays doivent adapter leurs politiques aux plateformes globales qui captent l'audience et les recettes publicitaires. Le succès d'influenceurs et de chaînes YouTube montre que les jeunes s'informent ailleurs ; l'enjeu est de maintenir des médias professionnels accessibles et crédibles.

5. Conclusion et avis

Le champ médiatique est un **système complexe** où s'entremêlent production d'informations, pouvoirs politiques, intérêts économiques et logiques technologiques. Depuis un siècle, la Belgique francophone et la France ont vu leurs médias passer du papier à la radio, à la télévision puis au numérique. Malgré des trajectoires différentes – forte influence des chaînes françaises en Wallonie et centralisme étatique en France – les deux pays sont aujourd'hui confrontés aux mêmes défis : concentration excessive, crise du modèle économique, concurrence des plateformes et défiance des publics.

À titre personnel, j'estime que l'avenir de l'information passe par la **diversification des acteurs** et des modèles économiques : associations, coopératives, médias locaux ou thématiques, financements participatifs et partenariats transfrontaliers peuvent enrichir le paysage. La coopération entre médias indépendants évoquée par des journalistes européens ⁵⁰ montre qu'il est possible de mutualiser les ressources tout en préservant des lignes éditoriales distinctes. Enfin, la formation du public à la lecture critique des médias et à la compréhension des enjeux de propriété reste la meilleure garantie d'une presse libre et pluraliste.

¹ Sociologie des médias de Pierre Bourdieu — Wikipédia
https://fr.wikipedia.org/wiki/Sociologie_des_m%C3%A9dias_de_Pierre_Bourdieu

² Médias français, qui possède quoi ? (Le Monde diplomatique, avril 2025)
<https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA>

³ ⁴ ⁵ ⁶ ⁷ ⁴⁴ ⁴⁷ Belgium - Media Landscapes
<https://medialandscapes.org/country/belgium/media/print>

⁸ ⁴⁵ Belgium - Media Landscapes
<https://medialandscapes.org/country/belgium/media/radio>

9 10 Belgium - Media Landscapes

<https://medialandscapes.org/country/belgium/media/television>

11 12 13 14 Belgium - Media Landscapes

<https://medialandscapes.org/country/belgium/media/digital-media>

15 Histoire de la Presse: En France & Évolution | StudySmarter

<https://www.studysmarter.fr/resumes/etudes-de-communication/societe-et-culture-dans-les-medias/histoire-de-la-presse/>

16 18 19 France - Media Landscapes

<https://medialandscapes.org/country/france/media/print>

17 France - Media Landscapes

<https://medialandscapes.org/country/france>

20 21 22 L'information par le son et l'image : radio et télévision au XXe siècle | EHNE

<https://ehne.fr/fr/eduscol/premi%C3%A8re-sp%C3%A9cialit%C3%A9-histoire/premi%C3%A8re-sp%C3%A9cialit%C3%A9-histoire/th%C3%A8me-4-s%2E2%80%99informer-un-regard-critique-sur-les-sources-et-modes-de-communication/%E2%80%99information-par-le-son-et-l%E2%80%99image-radio-et-t%C3%A9l%C3%A9vision-au-xxe-si%C3%A8cle>

23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 Histoire de la télévision française — Wikipédia

https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_t%C3%A9l%C3%A9vision_fran%C3%A7aise

33 34 35 36 37 46 France - Media Landscapes

<https://medialandscapes.org/country/france/media/television>

38 39 40 41 42 43 France - Media Landscapes

<https://medialandscapes.org/country/france/media/digital-media>

48 49 Le paysage médiatique français est marqué par une défiance persistante, selon le Digital News Report 2025 de Reuters - The Media Leader

<https://fr.themedialeader.com/le-paysage-meditatique-francais-est-marque-par-une-defiance-persistante-selon-le-digital-news-report-2025-de-reuters/>

50 En 2025, les médias indépendants joueront collectif

<https://www.medianes.org/en-2025-les-medias-independants-joueront-collectif/>

51 Classement mondial RSF 2025 : la fragilisation économique des médias constitue l'une des

principales menaces pour la liberté de la presse | RSF

<https://rsf.org/fr/classement-mondial-rsf-2025-la-fragilisation-%C3%A9conomique-des-m%C3%A9dias-constitue-l'une-des-principales>

52 L'impact de la concentration des médias sur l'info | CLEMI

<https://www.clemi.fr/ressources/series-de-ressources-videos/enclasse/limpact-de-la-concentration-des-medias-sur-linfo>