

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne  
Cours Licence 1 Science politique  
« Histoire des médias »

Séance 2

Le champ médiatique aujourd'hui

M. Laurent Jeanpierre

# Introduction

# Plan de la séance

1. L'offre médiatique en France
2. La demande de médias

# 1. L'offre médiatique en France

# Deux opposition structurantes dans le champ médiatique (cf. Bourdieu)

- Commercial (i. e. plus « sensationnel ») ou d'opinion (ou proche du pouvoir politique) vs Intellectuel (i. e. proposant du commentaire, des analyses) (moins dépendant des contraintes économiques et politiques)
- Généralistes vs Spécialisés

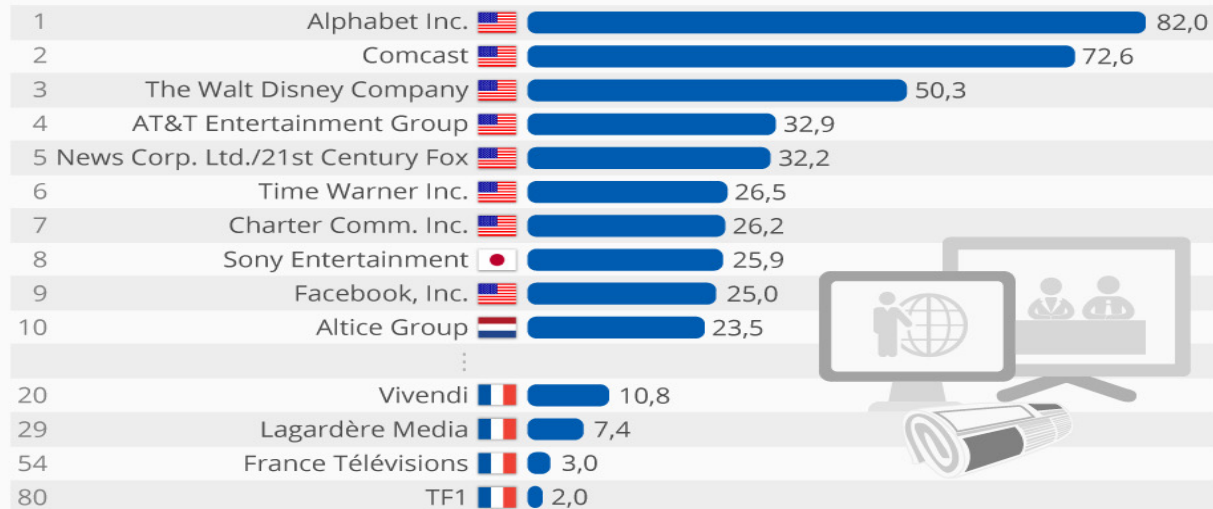
# Quelques traits généraux de l'offre médiatique de contenus

1. **Profusion** : des titres, des chaînes, des programmes, des sites, des ouvrages, des CD, des DVD, etc.
2. **Accélération de l'innovation** et du renouvellement des contenus et des formats (nouvelles formules, nouvelles grilles, nouveaux programmes)
3. **Spécialisation, segmentation** des publics, développement des médias de (micro-)niches (ex. presse jeunesse ou presse sportive)
4. **Concentration** et structures des entreprises de médias comme « entreprises-réseaux » (plutôt qu'intégrées) et développement des multinationales (ex. News Corp, Bertelsmann, Lagardère) qui dépassent les frontières de leur pays d'origine
5. **Financiarisation** massive des activités (avec la volatilité induite de celles-ci)

# Concentrations dans les industries culturelles

## Les plus grands groupes média dans le monde

Classement en fonction du chiffre d'affaires en 2016 (en milliards d'euros)



- Le concept d'« industries culturelles » (Theodor Adorno, Max Horkheimer, 1944) : industrialisation de la production des œuvres et des contenus, standardisation et reproduction « de masse » et baisse de la créativité et de l'esprit critique dans la radio, la télévision, le cinéma
- Concentrations accélérées dans le secteur de l'imprimé (presse, édition)
- Les logiques de diversification des industries audiovisuelles : sous forme papier (par ex. Envoyé spécial, « Mook » France culture papiers, etc.), sur internet par voie de podcast et de sites de replay ou de streaming
- Une autre tendance : rapprochement des bouquets satellitaires et opérateurs de téléphonie mobile

# Quelques données sur la presse papier en France

- 4234 titres (outre 40 000 autres publications), 4,33 Milliards d'exemplaires par an (2014), 2515 entreprises, 67417 salariés
- Déclin du nombre de titres et des tirages, déclin relatif de la presse d'opinion, déclin de la publicité commerciale (cf. Séance du cours, consacrée à la crise de la presse écrite)
- Montée de la presse gratuite
- Importance de la presse régionale et locale : 9 titres quotidiens nationaux, 76 quotidiens au total (lecture PQR une fois par semaine pour environ un tiers des français contre un dixième pour la PQN)



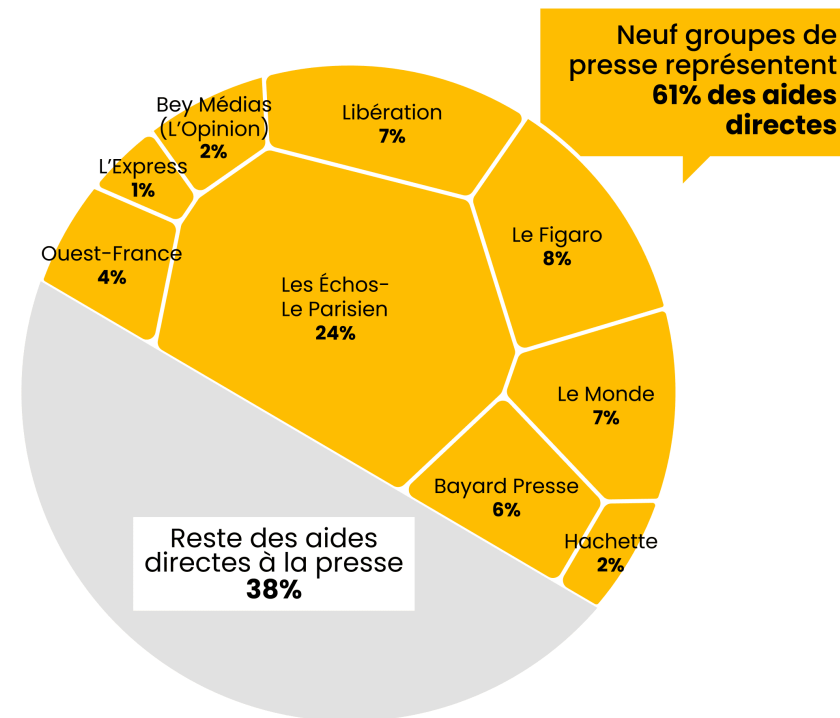
# Une exception française : les newsmagazines

- Les newsmagazines (L'Express, Marianne, Le Nouvel Observateur devenu L'Obs en 2014, Courrier international, Le Point et Valeurs actuelles) deviennent plus généralistes et moins politiques ?
- D'autres types de supports généralistes proposent un contenu laissant proportionnellement plus de place au texte –ils continuent d'ailleurs pour une partie à être imprimés sur du papier journal – et à l'actualité des pouvoirs, notamment politiques (*Le Canard enchaîné*, *Charlie Hebdo*)
- Enfin, des supports historiques défendent des visions politiques plus engagées ou plus confessionnelles de l'actualité, qu'il s'agisse de *L'Humanité dimanche* ou de *Politis*, situés à gauche sur l'échiquier politique, ou des hebdomadaires catholiques *Pèlerin*, *La Vie* et *Famille chrétienne*.

# L'aide publique à la presse

- Une institution qui date de la Révolution française pour maintenir la pluralité des opinions
- Dépendance accrue : En 2021, les aides représentent 23,3% du chiffre d'affaires du secteur, contre 12,9% en 2008
- Une répartition inéquitable entre papier et numérique
- Une poignée de gros bénéficiaires

Répartition des aides entre groupes de presse en 2019



# Le coût et le prix d'un quotidien régional français en 2022





# L'INFLUENCE DES **10 MILLIARDAIRES** QUI POSSÈDENT LES MÉDIAS EN FRANCE

## QUOTIDIENS NATIONAUX



**89,9 %**

DES JOURNAUX VENDUS

## TÉLÉVISION



**55,3 %**

DES PARTS D'AUDIENCE

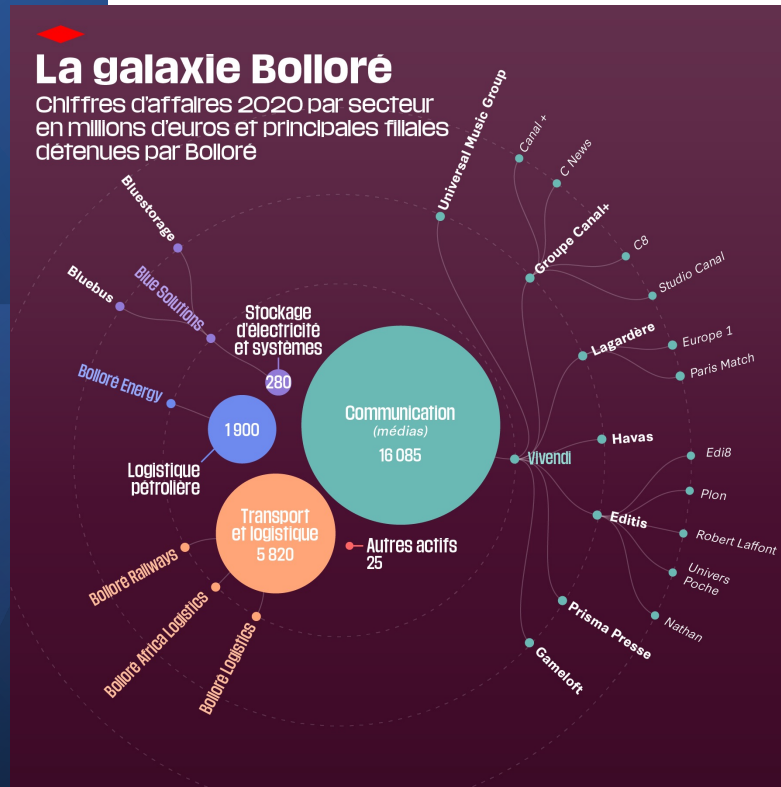
## RADIO



**40,4 %**

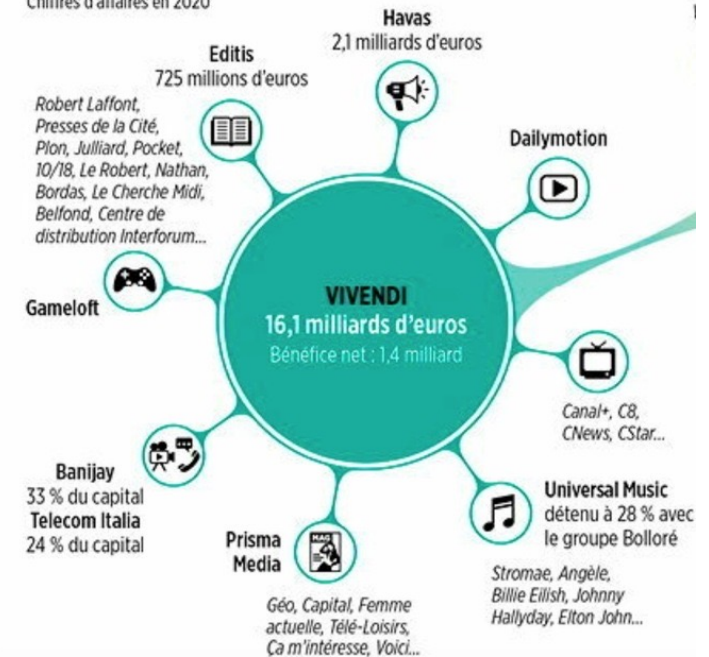
DES PARTS D'AUDIENCE

# Le groupe Bolloré en 2020



## Vivendi, un insatiable géant des médias

Chiffres d'affaires en 2020



# Lagardère Média

- Hachette Livre (ex. Hatier, Stock, Hachette, Fayard, Grasset, etc.)
- Hachette Distribution Services (ex. Relay, Payot, Le Furet du Nord)
- Lagardère Active (Europe 1, Europe 2, RFM, 9 chaînes de TV dont MCM, Canal J et presse écrite dont Elle, Paris Match, Ici Paris, Télé 7 Jours, Public, Nice Matin, Corse Matin, La Provence)
- Hachette Filippachi Médias : plus de 250 titres de magazines dans 36 pays



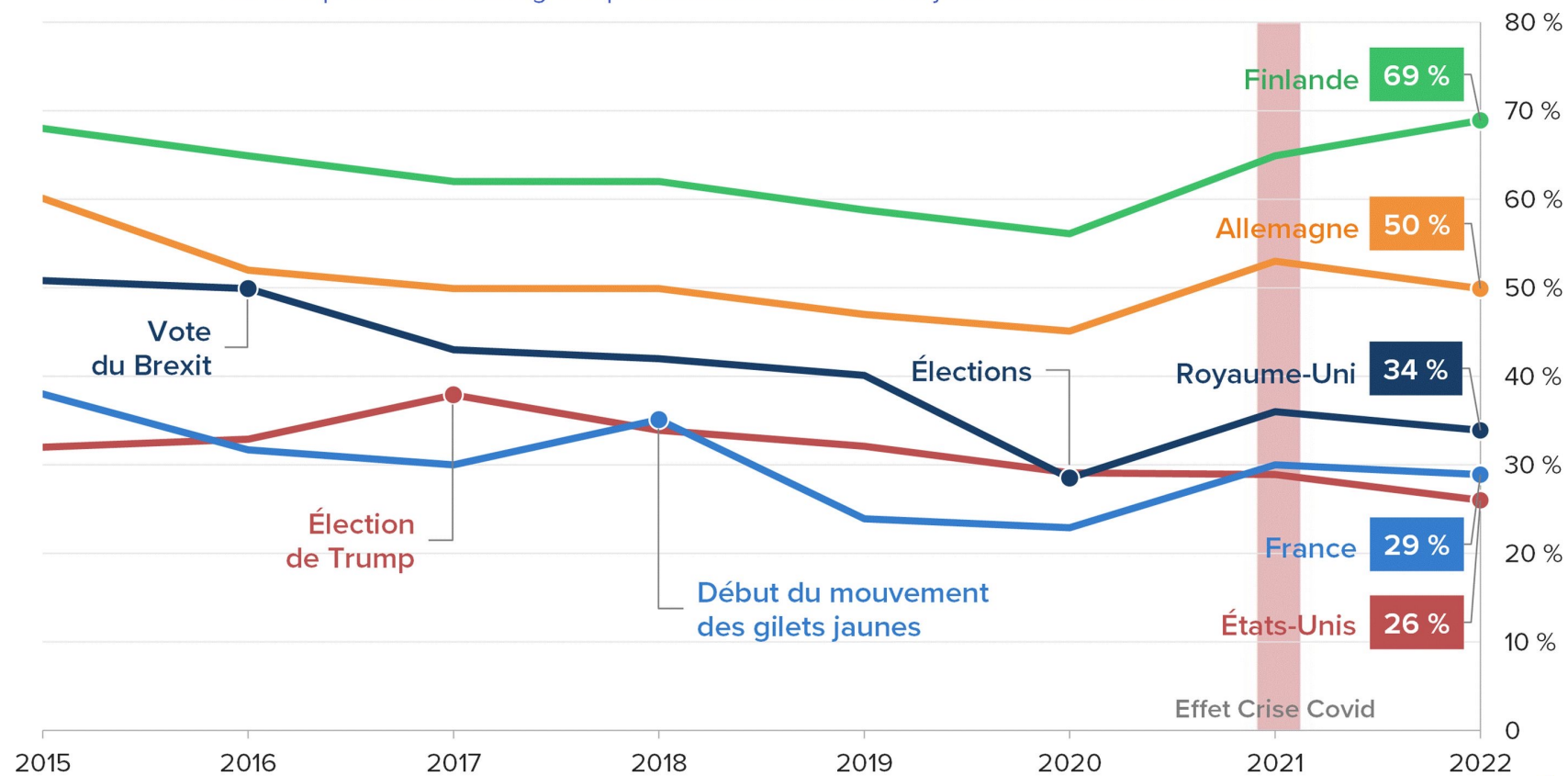
# Le pouvoir d'influence de quelques personnalités très riches

1. Problème de pluralisme des points de vue : Est-il sain qu'une si grande part de la presse appartienne à quelques personnes faisant partie d'un groupe très restreint de privilégiés ?
  2. Problème de proximité avec le personnel politique (ex. Nicolas Sarkozy avec Vincent Bolloré, Bernard Arnault, Arnaud Lagardère)
  3. Problème d'indépendance et de liberté de la presse : Est-il normal que les principaux médias de notre pays soient entre les mains de marchands d'armes, d'entreprises du luxe, du BTP, de la téléphonie, de banquiers ou de fabricant de toilettes ? Licenciements, ingérence, censure, autocensure.
- Lien avec la perte de légitimité des médias (37% des Français font confiance aux médias) ?



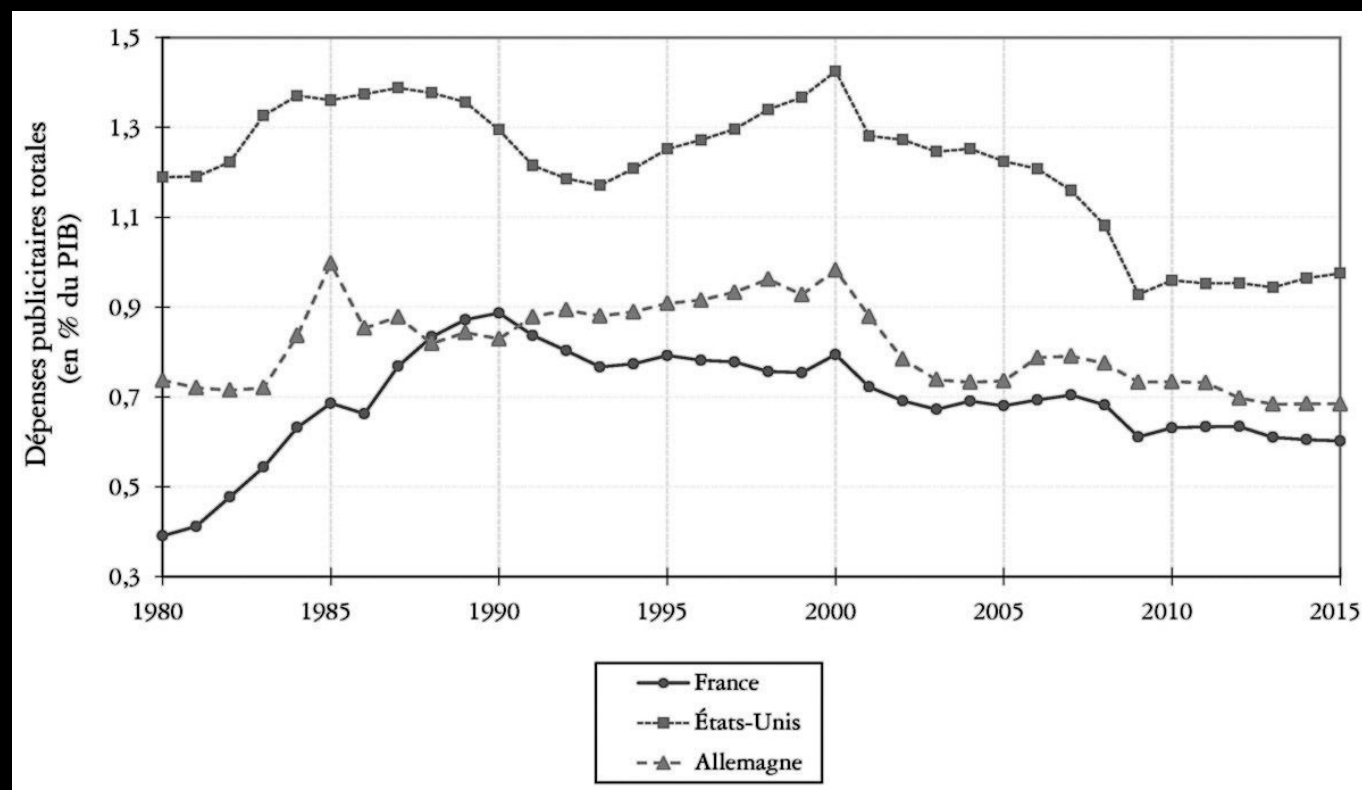
## Confiance dans les émissions d'actualité, 2015-2022

Part des personnes interrogées qui ont confiance dans la majorité des émissions d'actualité | Source : Reuters



## 2. La demande de médias

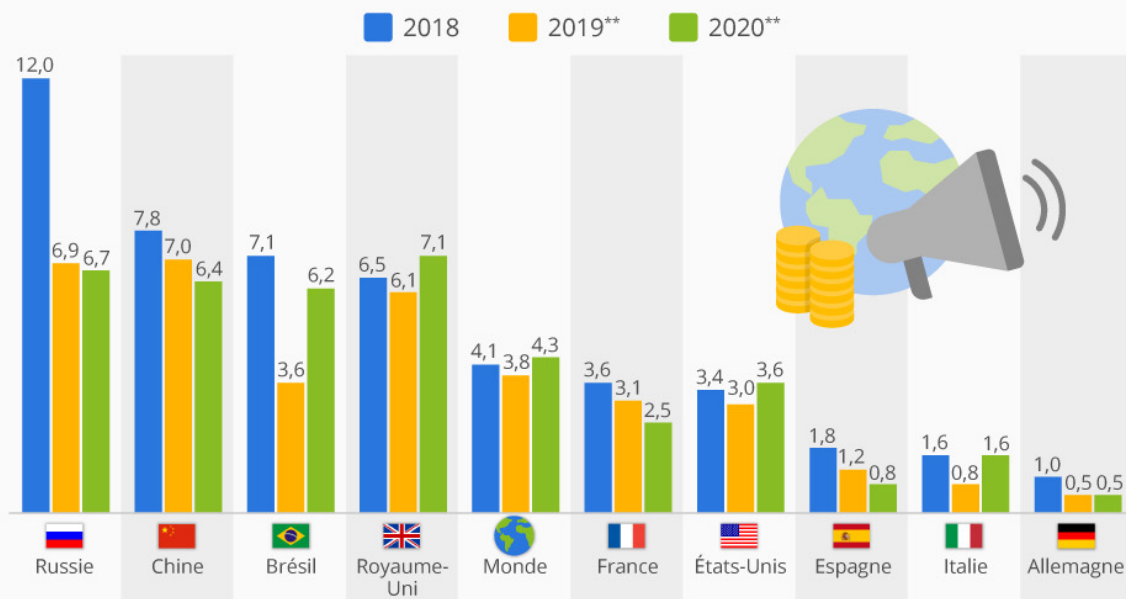
# Evolution des dépenses publicitaires (tous supports confondus)



# Evolution des dépenses publicitaires (tous supports confondus)

## La hausse des dépenses publicitaires dans le monde

Évolution des investissements publicitaires par rapport à l'année précédente (en %) \*



\* dans une sélection de pays.

\*\* Estimations.

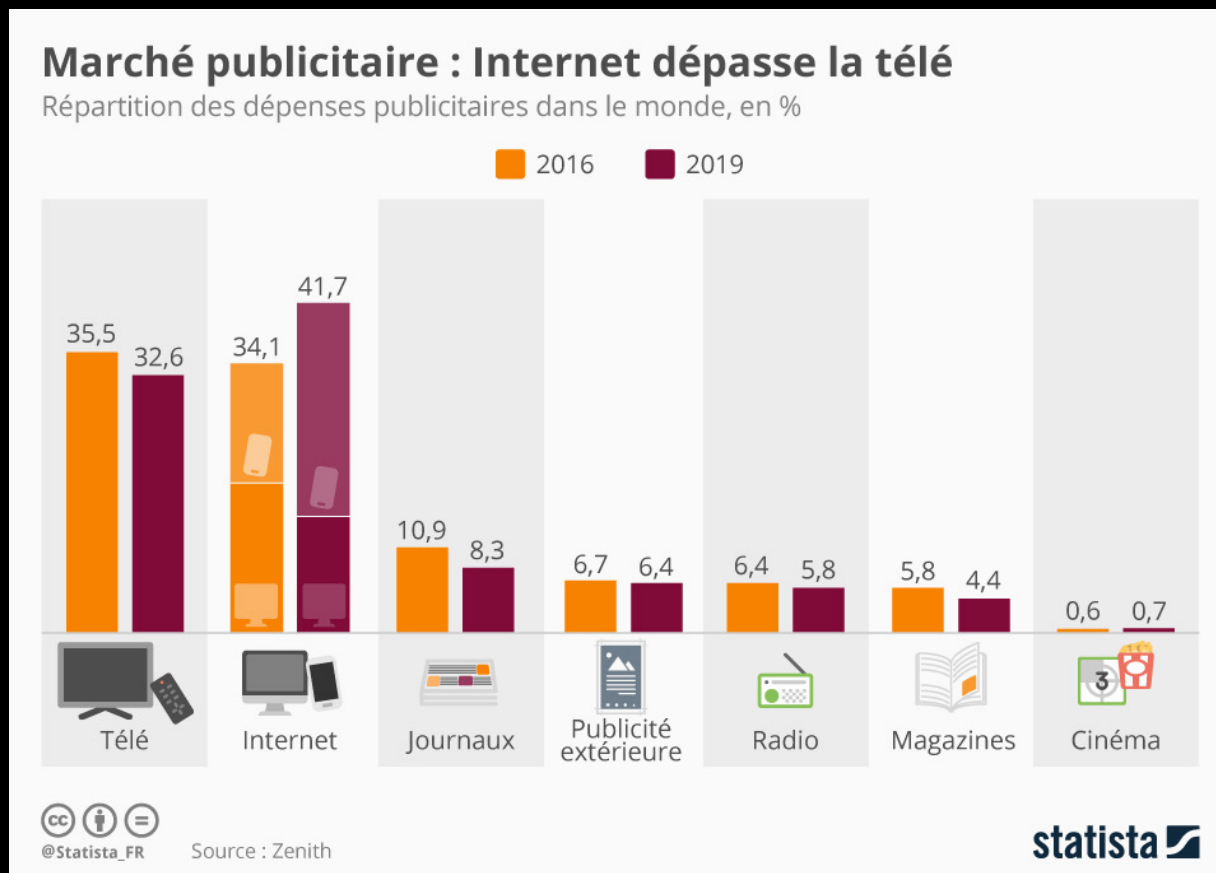
Source : Dentsu Aegis Network



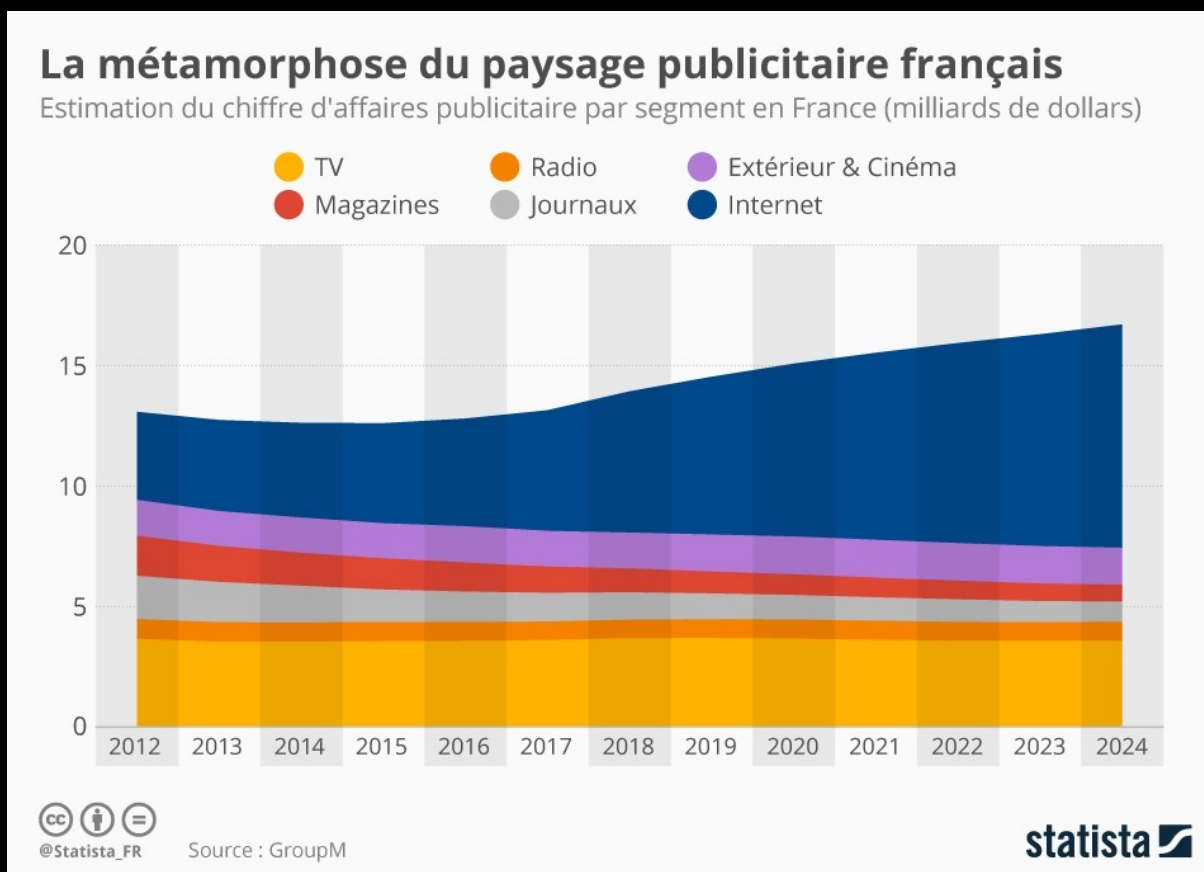
@Statista\_FR

statista

# Répartition des dépenses publicitaires (tous supports confondus) dans le monde



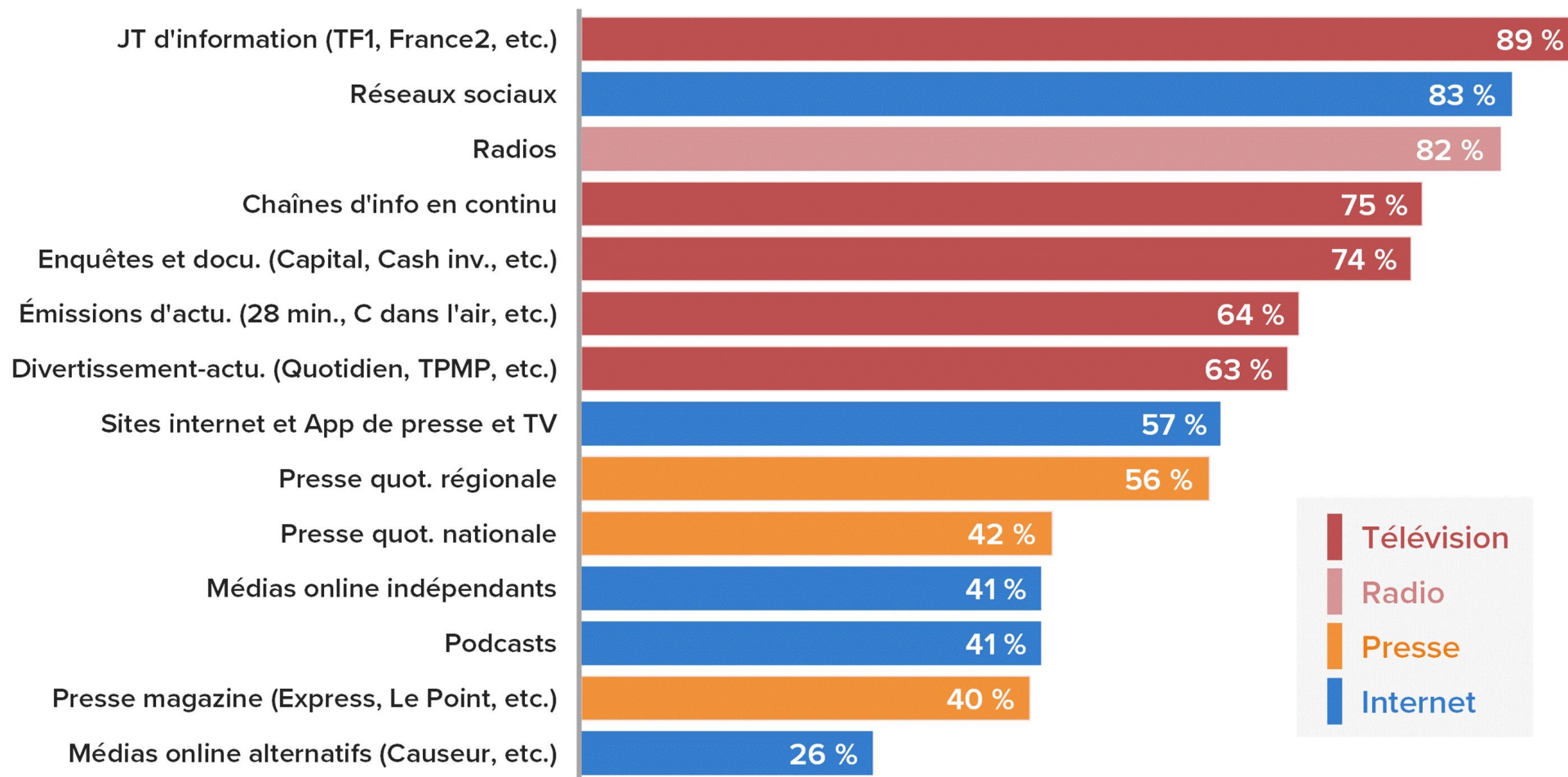
# Evolution des dépenses publicitaires (tous supports confondus)



# Les médias dans les pratiques culturelles des Français

- Grandes disparités selon les classes d'âge concernant les médias déclarés comme source d'information privilégiée.
- Télévision, média de référence pour une grande majorité des 15 ans et plus (78 %), y compris pour les plus jeunes (66 % des 15-24 ans)
- Réseaux sociaux plébiscités par la jeunesse pour se tenir informée : 65 % des 15-24 ans les mentionnent comme l'un de leurs accès privilégiés à l'information,
- La moitié des 15 ans et plus mentionnent aussi la presse (papier et numérique) et la radio pour se tenir informés.
  - Presse est citée à des niveaux équivalents dans l'ensemble des classes d'âge,
  - Radio est quant à elle plus souvent identifiée comme une source d'information de référence au-delà de 40 ans – confirmant le rapport désormais plus distant qui s'est installé entre ce média et la jeunesse.

Part des Français interrogés qui utilisent ce média | Source : ObSoCo





JAN  
2023

## DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



FRANCE

TIME SPENT USING  
THE INTERNET

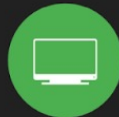


**5H 26M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.1% (-7 MINS)**

GWI.

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)

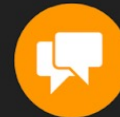


**3H 30M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+6.1% (+12 MINS)**



TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA

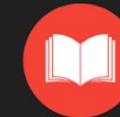


**1H 55M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+8.5% (+9 MINS)**

GWI.

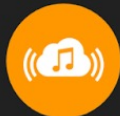
TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**1H 17M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+16.7% (+11 MINS)**

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



**1H 16M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+15.2% (+10 MINS)**



TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO

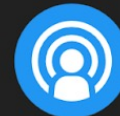


**1H 03M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+6.8% (+4 MINS)**

GWI.

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



**0H 35M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+20.7% (+6 MINS)**



TIME SPENT USING  
A GAMES CONSOLE



**0H 59M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+7.3% (+4 MINS)**

26

**SOURCE:** GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. **NOTES:** CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BOTH LINEAR (BROADCAST AND CABLE) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES BOTH ONLINE AND PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we  
are  
social Meltwater

JAN  
2023

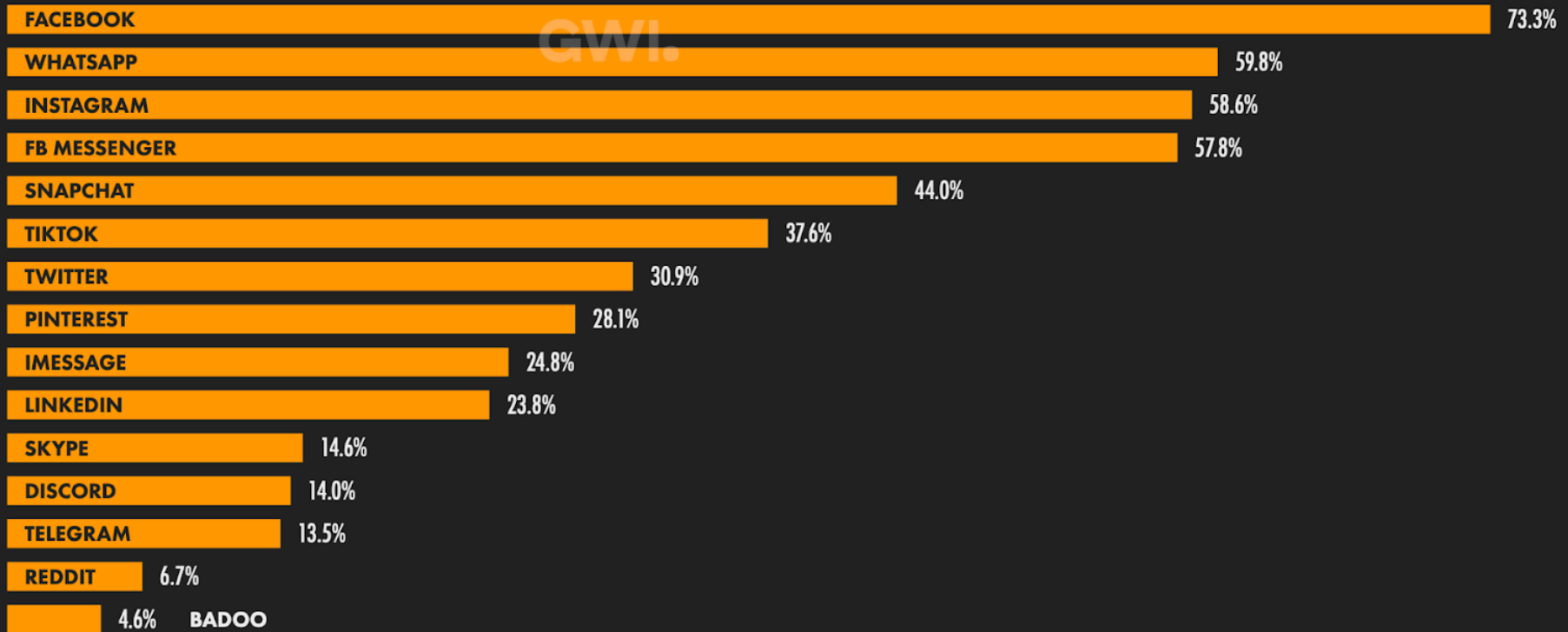
# MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



FRANCE



57

**SOURCE:** GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. **NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

we  
are  
social

JAN  
2023

## TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP



YOUTUBE



**11H 42M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**-1.7% (-12 MINS)**

FACEBOOK



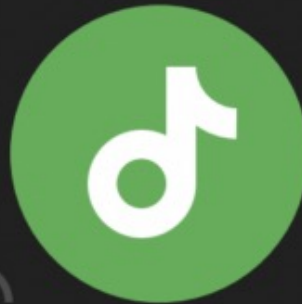
**12H 54M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**-1.5% (-12 MINS)**

TIKTOK



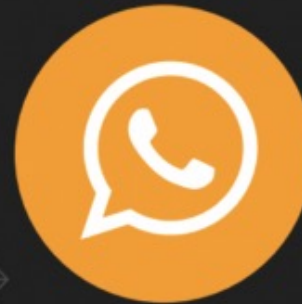
**21H 24M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**+1.4% (+18 MINS)**

WHATSAPP



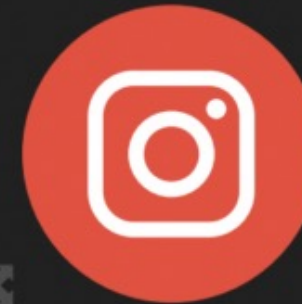
**5H 30M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**+1.9% (+6 MINS)**

INSTAGRAM



**8H 36M**

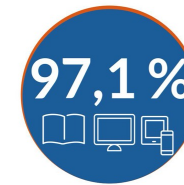
PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**+1.2% (+6 MINS)**

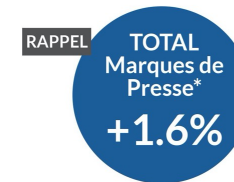
# Fréquences de consultation de la presse papier et numérique et répartition des lecteurs en fonction des types de supports (2018)

## 1. -AUDIENCE MARQUES DE PRESSE (Print + Numérique)



de la population française déclare lire la presse chaque mois, quels que soient les supports de lecture, soit **50,9** millions de lecteurs.

L'audience moyenne des marques de Presse est en hausse de **1.6%** par rapport à la vague 2017 V4 (mois Médiamétrie - septembre).



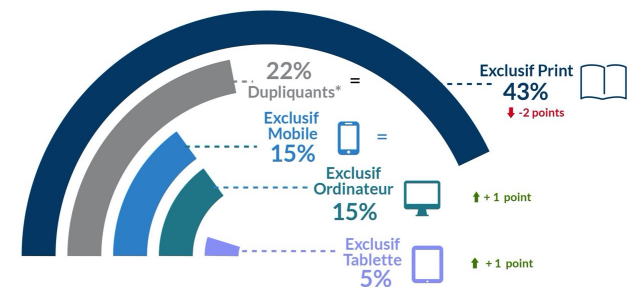
A univers de marques constant vs. 2017 V4 (mois Médiamétrie - septembre)



\* Indicateur Brand 30 jours

## ▼ RÉPARTITION DES LECTEURS

d'une marque de presse moyenne (comparaison One Global 2018V1 vs. 2017V4)



(\*)Dupliquants: les lecteurs utilisant au moins 2 supports



### AUDIENCE TV 2022

PART D'AUDIENCE EN JOUR DE VISION  
CIBLE : 4 ANS ET +

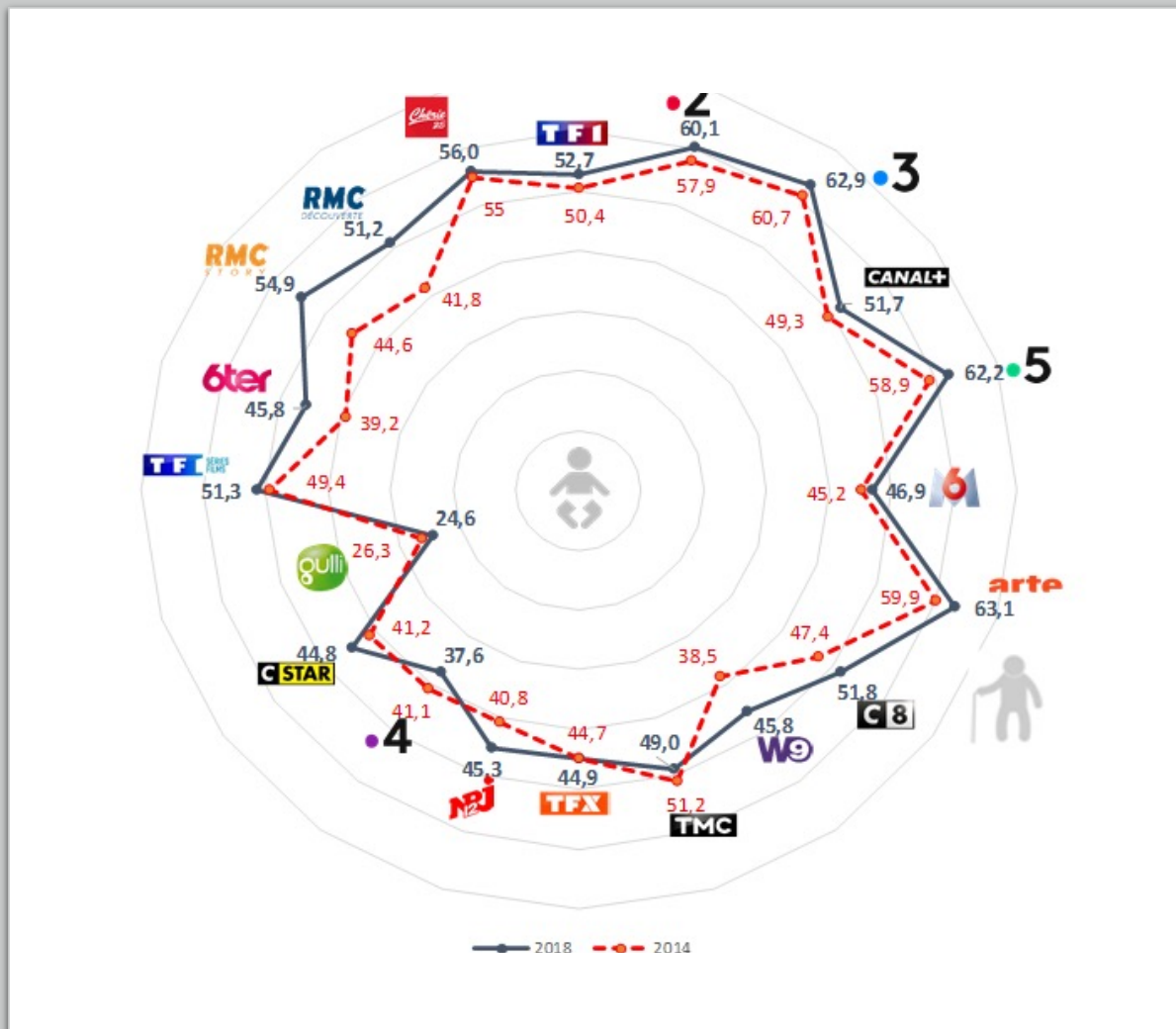
	ANNEE 2022 (%)	EVOLUTION VS 2021 (pts)
<b>TF1</b>	18,7	-1
<b>.2</b>	14,8	0,1
<b>.3</b>	9,4	0
<b>6</b>	8,4	-0,7
<b>.5</b>	3,6	0,3
<b>BFM TV</b>	3,3	0,4
<b>TMC</b>	3	0
<b>arte</b>	2,9	0
<b>C8</b>	2,8	0,2
<b>W9</b>	2,3	-0,2
<b>C NEWS</b>	2,1	0,1
<b>RMC</b>	1,9	0,3
<b>RMC</b> découverte	1,9	-0,1
<b>TFI</b> boule	1,7	-0,2
<b>LCI</b>	1,7	0,6
<b>6ter</b>	1,6	0,1
<b>TFX</b>	1,5	0
<b>la chaîne L'EQUIPE</b>	1,5	0
<b>Canal+</b> cinéma	1,3	0,1
<b>CANAL+</b>	1,2	0,1
<b>Gulli</b>	1,2	0
<b>neji</b>	1,1	-0,1
<b>C STAR</b>	1,1	0
<b>franceinfo</b>	0,9	0,2

Source données : Médiamat - Médiamétrie

\*L'audience des chaînes Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé, Canal+ Séries et Canal+ Docs (à partir du 25/10/2021) est intégrée au poste "Autres TV".


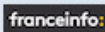














Traitement : 100%MEDIA














Moyenne d'âge des spectateurs des chaînes (2014-2018)

# Audiences radio en France (2021)

	Nb d'auditeurs	Evolution sur un an	PDA	Evolution sur un an
	6.787.000	+260.000	13,5%	+0,9 pt
	5.494.000	-361.000	12,9%	+0,6 pt
	4.794.000	-115.000	4,7%	=
	4.384.000	-218.000	6,4%	+0,2 pt
	3.216.000	-3.000	3,7%	+0,2 pt
	3.186.000	+141.000	5,8%	+0,5 pt
	3.120.000	-71.000	5,0%	=
	2.808.000	-564.000	5,2%	-1,1 pt
	2.155.000	-270.000	3,2%	=
	2.058.000	-362.000	3,1%	-0,6 pt
	1.908.000	-173.000	2,7%	-0,1 pt
	1.721.000	-233.000	2,9%	=
	1.717.000	+141.000	3,0%	+0,7 pt
	1.679.000	-9.000	2,1%	-0,1 pt
	1.419.000	-229.000	1,6%	-0,2 pt
	1.058.000	-239.000	0,9%	-0,2 pt
	991.000	+33.000	1,6%	=

## Marques de Presse Quotidienne Octobre 2022\*

Marques	ACPM DIFFUSION		ACPM FREQUENTATION			
	Diffusion France Payée en exemplaires**	Evo Diffusion France Payée %	Visites Sites Unifiés Octobre 2022	Evo vs Octobre 2021 en %	Visites Applis Unifiées Octobre 2022	Evo vs Octobre 2021 en %
 LA CROIX	80 936	- 7,26%	6 154 873	- 3,14%	NC	-
 Les Echos	139 692	+ 0,38%	24 712 319	+ 5,63%	4 834 706	+ 21,74%
 L'EQUIPE	190 552	- 11,39%	86 689 826	- 5,89%	112 360 874	+ 11,37%
 LE FIGARO	360 103	+ 1,12%	149 860 314	+ 11,25%	33 653 013	+ 17,29%
 Libération	99 319	+ 8,23%	21 931 406	+ 21,62%	2 961 567	+ 52,91%
 Le Monde	479 720	+ 6,04%	138 015 595	+ 39,89%	46 320 295	+ 23,58%
<b>Total 6 quotidiens nationaux</b>	<b>1 350 322</b>	<b>+ 0,64%</b>	<b>427 364 333</b>	<b>+ 14,49%</b>	<b>200 130 455</b>	<b>+ 15,70%</b>
 ouest france	613 451	- 3,66%	140 156 049	+ 9,27%	15 045 370	+ 28,26%
 Le Parisien	196 973	+ 2,36%	77 413 041	+ 4,90%	11 663 011	+ 25,07%
 Aujourd'hui Le Parisien	265 905	+ 1,49%				

Voir les chiffres de "Le Parisien"

\* Marques de Presse Quotidienne adhérentes aux D.D.M.

**Diffusion** : Evolution en pourcentage Octobre 2022 vs Octobre 2021

**Fréquentation** : Evolution en pourcentage Octobre 2022 vs Octobre 2021











\*\* Moyenne de diffusion

NC : Non Contrôlé

06.12.2022





Rang ↑	Titre ⇅	Périodicité ⇅	Période ⇅	Document ⇅	Diffusion France Payée ⇅	Evolution en % ⇅
1	 Ouest-France	Quotidien	2021	DSH	629 935	0,54%
2	 Sud Ouest	Quotidien	2021	DSH	210 456	-0,87%
3	 La Voix du Nord	Quotidien	2021	DSH	193 018	-2,85%
4	 Le Parisien	Quotidien	2021	DSH	182 291	1,73%
5	 Le Télégramme	Quotidien	2021	DSH	174 755	-1,90%
6	 Le Dauphiné Libéré	Quotidien	2021	DSH	165 817	-4,47%
7	 Le Progrès	Quotidien	2021	DSH	144 213	-5,63%
8	 La Nouvelle République	Quotidien	2021	DSH	139 426	-2,80%
9	 La Montagne	Quotidien	2021	DSH	132 051	-4,25%
10	 Dernières Nouvelles d'Alsace	Quotidien	2021	DSH	122 685	-3,11%

