

UNIVERSITE PANTHEON-ASSAS (PARIS II)
Droit-Economie-Sciences sociales

Session Janvier 2017

Année d'étude : Licence sciences politiques et sociales, mention information et communication

Discipline : Histoire des médias de 1789 à nos jours
(Unité d'enseignements fondamentaux 1) (6072)

Titulaire du cours : Fabrice d'Almeida

Document autorisé : aucun

Traiter un des trois sujets au choix :

Sujet 1 : A l'aide d'exemples précis, vous analyserez la censure au XIXe siècle.

Sujet 2 : A l'aide d'exemples précis, vous analyserez l'évolution du métier de journaliste depuis la loi de 1881.

Sujet 3 : Commentaire du texte suivant comme document d'histoire des médias.

« Comment se porte la presse française ?

Une étude publiée hier par l'ACPM dévoile les habitudes de lecture des Français et l'audience globale des médias de presse écrite.

L'info média du jour, c'est le bulletin de santé de la presse écrite française. Une étude publiée hier dévoile les habitudes de lecture des Français. Des habitudes qui sont chamboulées par le numérique.

Cette étude permet d'établir le classement des marques de presse les plus puissantes.

Elle va au-delà de la simple diffusion et au-delà du simple nombre d'exemplaires vendus puisqu'elle porte sur l'audience globale des médias de presse écrite. Cette enquête, c'est l'ACPM qui l'a publiée hier, c'est l'Alliance des chiffres de la presse et des médias. Son enquête regroupe les chiffres de vente en kiosque des journaux et magazines, mais aussi les versions numériques de ces titres. C'est un véritable état des lieux des liens qui unissent les Français à leurs médias. Une étude au long cours, qui se penche sur une période d'un an de juillet 2015 à juin 2016.

Le premier enseignement, c'est que près de 32 millions de Français sont en contact avec un titre de presse chaque jour, c'est plus d'un Français sur deux. Ce chiffre augmente considérablement si l'on regarde la consommation d'info sur un mois. Dans ce cas, c'est près de 50 millions de Français qui lisent un journal ou un magazine soit 95 % de la population. Ce baromètre très détaillé permet d'établir aussi un classement des marques de presse les plus puissantes. En clair, combien de personnes sont touchées, à un moment ou à un autre, par un journal ou un magazine.

En tête de ce classement, on retrouve le quotidien Le Monde qui impacte chaque mois près de 20,6 millions de lecteurs. Derrière, c'est un autre quotidien mais un gratuit cette fois, c'est 20

minutes qui fédèrent près de 20,2 millions de lecteurs. Sur la troisième marche du podium, on retrouve un autre quotidien, spécialisé dans le sport, L'Équipe, avec 19,625 millions personnes atteintes chaque mois.

Ces chiffres permettent aussi de définir des classements par famille de presse.

Oui, si on regarde un peu dans le détail on peut établir les top des titres papier les plus populaires.

Dans le secteur de la presse télé, qui enregistre une forte baisse sur un an, c'est TV Magazine qui perd 500.000 lecteurs mais caracole tout de même en tête avec plus de 13 millions de personnes touchées. Rappelons tout de même que sa situation est un peu spéciale puisque TV Magazine bénéficie d'une diffusion avec de nombreux quotidiens nationaux ou régionaux.

Derrière, on retrouve Télé 7 jours, Télé Z, Télé Loisirs et Télé Star.

Du côté de la presse féminine, Version Fémina reste leader sur le secteur, avec plus de sept millions de lecteurs chaque mois, mais il enregistre un net repli avec 350.000 lecteurs perdus.

Chez les newsmagazines, même constat. Tout le monde baisse. L'Obs est premier de sa famille avec plus de deux millions de lecteurs mais en perd près de 100.000 par rapport à l'an dernier. Suivent L'Express et Le Point, sous la barre des deux millions qui enregistrent des baisses encore plus lourdes.

Dans ce panorama, peu réjouissant pour la presse papier, on notera tout de même une bonne nouvelle pour un, Science & vie, en hausse de 4%, et qui réunit près de 4,1 millions de lecteurs par mois. Un score qui lui permet de devenir le mensuel le plus lu de France.

Ce que l'on constate aussi, c'est que le numérique est en train de changer la donne.

Oui, c'est certainement l'enseignement majeur de cette étude. Les ventes des titres papiers sont en chute, certes, mais le digital permet de trouver un nouveau relai de croissance. De nombreux groupes de presse considèrent même le numérique comme une planche de salut et ils ont raison.

L'étude publiée hier montre que la lecture digitale représente désormais 49 % de la consommation globale de presse en France. Ça concerne les sites internet, mais aussi les applications mobiles et bien sûr la lecture des journaux en version PDF.

Ces habitudes sont en plein essor et elles permettent d'inverser la tendance. La diffusion "papier" est en baisse d'1,5 % par rapport à l'année dernière mais dans le même temps, l'audience globale des médias augmente de plus d'1%. »

Texte de Jérôme Ivanitchenko, version en ligne de sa chronique radio du 23 septembre 2016, dans *le Grand Direct des Médias*, sur Europe 1.fr.