

Table des matières

Avant-propos	7
---------------------	---

1. CONSOMMATION DES MÉDIAS	9
-----------------------------------	---

2. STATUT DE LA PRESSE ET RÔLE DE L'ÉTAT

Cadre juridique	17
1. Liberté de la presse	17
2. Lois sur la presse	18
3. Restrictions à la liberté de la presse : la protection de la vie privée	18
4. Statut de l'entreprise de presse	20
5. Pluralisme et réglementation anti-concentration	20
Représentations des rôles de l'État et du marché	22
Aides de l'État à la presse	23
1. Le problème de la répartition	24
2. Une exception française ?	24
3. Le système français	25
4. Aides aux éditeurs : la part des aides sur projet	27
5. Avenir des aides en France	28
Regards croisés sur les aides de l'État	29
1. Quelles contreparties ?	29
2. La position des nouveaux acteurs	30

3. Aides de l'État en Allemagne	30
4. Le débat allemand	31
5. Les éditeurs et l'État	33
Statut des agences de presse	34
1. L'AFP, « organisme autonome »	34
2. Les agences allemandes	35

3. ÉCONOMIE DE LA PRESSE

Dépenses des entreprises de presse	37
Recettes des entreprises de presse	39
1. Le marché publicitaire	40
2. Répartition des recettes	43

4. DISTRIBUTION DE LA PRESSE

Abonnement et vente au numéro	47
Distribution des exemplaires vendus par abonnement	49
1. Le portage en Allemagne	49
2. Développement du portage en France	50
La vente au numéro	52
1. Le réseau de diffuseurs en France et en Allemagne	52
2. Messageries de presse en France	54
3. Définition de l'assortiment en France	55
4. Le <i>Presse-Grosso</i>	56
5. Crise de la presse et intervention de l'État	57

5. PROPRIÉTÉ DE LA PRESSE ET CONCENTRATION

Causes et conséquences de la concentration	59
Les acteurs de la presse quotidienne	61
1. Un marché français plus concentré	61
2. Évolutions en Allemagne	64
3. « Sauterelles » et nouveau modèle	65
4. Presse régionale en France : une réorganisation profonde	66

5. Des investisseurs étrangers aux médias	68
6. Bouversements dans la presse quotidienne nationale	69
Les acteurs de la presse magazine	71
1. Un degré de concentration comparable	71
2. Acteurs étrangers	74
Diversification dans l'audiovisuel	75

6. LA PRESSE QUOTIDIENNE

Classification des quotidiens	77
Des marchés de taille différente	78
1. Diffusion des quotidiens	78
2. Audience des quotidiens	81
3. Le prix des journaux	82
4. Évolution de la diffusion et de l'audience	83
Quotidiens nationaux et suprarégionaux	85
1. Titres et diffusion	85
2. Géographie du marché	86
Caractéristiques du lectorat	87
1. Presse nationale / presse régionale	87
2. <i>Kaufzeitungen</i>	88
3. Un clivage Est/Ouest	89
Le cas <i>Bild</i>	90
1. Un quotidien de boulevard	90
2. « L'avocat des petites gens »	91
3. Xénophobie et populisme	92
4. Un journal de campagnes	93
5. Quelle influence ?	93
6. <i>Bild</i> et ses critiques	94
Quotidiens gratuits	95
1. La stratégie de défense des éditeurs allemands	95
2. Un type de presse bien implanté en France	96
3. Un lectorat différent	97
4. Le cas des « tabloïds » allemands	98
<i>Bild</i> en France ?	100

7. LA PRESSE MAGAZINE

Audience et diffusion	103
Familles de titres	105
Quelques différences culturelles	107
<i>News magazines</i> et hebdomadaires d'information	108
Prisma Presse ou l'invasion des « lessiviers »	111
Femmes, jeunes, seniors	113
Un clivage Est/Ouest (2)	114

8. LES ÉDITEURS FACE À LA CRISE

Suppressions de postes et convergence des rédactions	118
Renouvellement des formules et augmentation du prix	120
Plus-produits	121

9. LA PRESSE EN LIGNE

Statut de la presse en ligne	123
Fréquentation des sites	125
Quel rapport avec la presse papier ?	126
1. Modalités du participatif	127
2. Multimédia	127
3. Information locale	127
4. Les <i>pure players</i> français : de « nouveaux » médias	128
Les rédactions	129
1. Crossmedia et convergence des rédactions	129
2. Droits d'exploitation des contenus	130
Modèle économique	131
1. Augmentation de l'audience globale et financement	131
2. Faire payer le lecteur	133
3. L'Internet mobile comme planche de salut	134
4. Concurrence d'autres acteurs de l'information	135
5. Position dominante d'Apple	136

6. Un infomédiaire incontournable	137
7. Un « retour à la normalité » ?	137
Stratégies de diversification	138
1. De plus en plus loin de l'information	139
2. Financement des <i>pure players</i> : des modèles innovants	139

10. SOCIOLOGIE DU JOURNALISME EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE

Définition de la profession	141
1. Statut des journalistes	141
2. Chartes de déontologie	142
3. Protection du secret des sources	143
Cartographie de la profession	144
1. Données statistiques	144
2. Formation des journalistes	146
Pratiques journalistiques	146
1. Un modèle commun, le journalisme anglo-américain	147
2. Marqueurs d'« objectivité » dans la presse allemande	148
3. Un tropisme littéraire et politique spécifique à la France ?	149
4. Journalismes de connivence	150
Représentations du métier	151
Structuration du champ journalistique	153
1. Développement d'un référentiel marchand	153
2. Journalismes d'investigation	153
3. <i>Bild</i> comme repoussoir	154
4. Dépendance du politique	155
5. Limites de l'indépendance rédactionnelle	156
Conclusion	157
Liste des sigles et abréviations	159
Liste des tableaux et schémas	161
Lexique allemand-français de la presse	165
Bibliographie	173