



HAL
open science

Une analyse de la concentration de l'attention par les groupes médiatiques en France

Sylvain Dejean, Marianne Lumeau, Stéphanie Peltier

► **To cite this version:**

Sylvain Dejean, Marianne Lumeau, Stéphanie Peltier. Une analyse de la concentration de l'attention par les groupes médiatiques en France. 2023. hal-04124447

HAL Id: hal-04124447

<https://hal.science/hal-04124447>

Preprint submitted on 10 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Une analyse de la concentration de l'attention par les groupes médiatiques en France¹

Sylvain DEJEAN (La Rochelle Université, NUDD).
Courriel : sylvain.dejean@univ-lr.fr

Marianne LUMEAU (Université de Rennes, CREM et LabEx ICCA).
Courriel : marianne.lumeau@univ-rennes1.fr

Stéphanie PELTIER (La Rochelle Université, NUDD et Université Sorbonne Nouvelle, IRCAV).
Courriel : stephanie.peltier@univ-lr.fr

Cet article analyse la part d'attention que les Français allouent aux différents groupes médiatiques en se basant sur Prat [2018]. A partir d'une enquête diffusée auprès de 6 000 individus, nous montrons que le marché des médias est concentré. Les quatre premiers groupes concentrent 47% de l'attention des Français. Le groupe public (Radio France et France Télévision) est de loin celui qui concentre le plus l'attention des consommateurs (19,8%), sauf chez les plus jeunes pour qui Meta dispose du pouvoir médiatique le plus fort. Nous montrons également que la fusion projetée entre les groupes TF1 et M6 aurait accru le niveau de concentration sur le marché sans remettre en cause la position de leader du groupe public ou de Meta. Ce travail met en lumière un nouvel outil de mesure de la concentration sur le marché des médias.

AN ANALYSIS OF THE CONCENTRATION OF ATTENTION BY MEDIA GROUPS IN FRANCE

This article analyzes the share of attention that the French allocate to different media groups, based on Prat [2018]. Based on a survey of 6,000 individuals, we show that the media market is concentrated. The top four groups concentrate 47% of French people's attention. The public group (Radio France and France Télévision) is by far the most concentrated (19.8%), except among the youngest, for whom Meta has the strongest media power. We also show that the planned merger between the TF1 and M6 groups would have increased the level of concentration on the market without calling into question the leading position of either the public group or Meta. This work highlights a new tool for measuring concentration in the media market.

Mots clés : media, information, concentration, part d'attention, capture médiatique, fusions

Keywords: media, news, concentration, attention share, media capture, mergers

Classification JEL: D83, L82, Z11, J30, O31

¹ Cette recherche a été réalisée grâce au support financier de l'ANR PIL (Pluralité de l'information en ligne, ANR-17-CE27-0010) et de l'ANR Valfree (Etudier la valeur de la liberté, ANR-16-CE41-0002). Cet article a également bénéficié d'échanges avec la direction des études, de l'économie et de la prospective de l'ARCOM. Enfin, les auteurs remercient les participants de la conférence annuelle du GIS M@rsouin (2022), ceux de la première journée d'étude organisée par l'ARCOM (2022) et les membres du laboratoire LBNC – Université d'Avignon (2023) pour leurs retours constructifs.

INTRODUCTION

Depuis le début du siècle, le marché des médias est caractérisé par un double mouvement. D'un côté, les sources et les supports d'information se sont multipliés, avec la création de chaînes de télévision (notamment en continu) et la prolifération des plateformes permettant de s'informer en ligne (y compris les médias sociaux numériques). De l'autre, le marché s'est structuré autour de quelques grands groupes médiatiques issus d'opérations de fusions et acquisitions ; les dernières opérations en date étant la fusion des groupes TF1 et M6, finalement abandonnée, et l'OPA de Vivendi sur Lagardère. Ce double mouvement interroge sur le niveau de concentration dans ce secteur et la manière dont elle est appréhendée en économie et par les autorités compétentes.

Traditionnellement, la concentration dans une industrie donnée est jugée au travers des possibles modifications de prix, de quantité et de qualité des biens vendus pouvant affecter le bien-être des consommateurs. Dans le domaine des médias, suite aux travaux préliminaires de Steiner [1952] pour la radio et de l'école suédoise pour la presse (Furhoff [1973] ; Gustaffson, [1978]), des travaux académiques se sont intéressés aux liens entre concentration du marché et variété des contenus (voir notamment Gabszewicz *et al.* [2001], [2002], [2004] ; Berry et Waldfogel [2001] ; George [2007]) et entre concentration du marché et qualité des contenus (Gentzkow *et al.* [2006] ; Berry et Waldfogel [2010] ; Angelucci et Cagé [2019] ; Cagé [2020]). Selon cette littérature, la concentration du marché médiatique peut, dans certains cas, être préférable à davantage de concurrence. Dans un environnement concurrentiel, l'objectif de maximisation de la taille de l'audience pour accroître les recettes publicitaires amène notamment à moins différencier la nature ou les opinions politiques des contenus offerts. La diminution des recettes publicitaires a pour effet de diminuer la taille des rédactions avec pour corollaire la baisse de la qualité des articles publiés. Pour les autorités compétentes, la concentration est également abordée au regard des relations entre les médias et leurs partenaires commerciaux. Par exemple, l'analyse du projet de fusion entre les groupes TF1 et M6 a conduit l'ARCEP et l'ARCOM (mandatées par l'Autorité de la Concurrence) à étudier l'impact d'une telle fusion sur les relations avec les annonceurs publicitaires, les fournisseurs d'accès internet et les studios de production (voir par exemple ARCEP [2022] et ARCOM [2022]).

De telles analyses semblent toutefois insuffisantes pour juger de l'effet d'une opération de concentration sur le marché des médias car cette industrie se singularise par son impact sur la démocratie et les préférences des citoyens. Certains travaux ont ainsi montré que les médias (chaînes de télévision, médias sociaux, etc.) peuvent influencer les votes (DellaVigna et Kaplan [2007] ; Enikolopov *et al.* [2011] ; Levy [2021]), ainsi que les préférences redistributives des citoyens (Neimanns [2023]). Les médias peuvent en effet être idéologiquement biaisés ; d'une part, parce qu'ils ont économiquement intérêt à proposer un contenu qui correspond aux préférences des consommateurs (Gentzkow et Shapiro [2006], [2010], [2011] ; Mullainathan et Shleifer [2005]) ; d'autre part, parce que les propriétaires de médias, les gouvernements, les lobbies, les éditeurs ou les journalistes peuvent y exprimer leur propre point de vue et décider des sujets à traiter (Baron [2005] ; Besley et Prat [2006]). Dès lors, il existe un risque de capture médiatique (Besley et Prat [2006] ; Schiffrin, [2017], [2021]) : situation où les forces économiques ou politiques cherchent à modifier par les médias les opinions et les votes (Prat [2022]). Cette capture médiatique serait d'autant plus probable que la concentration du marché est élevée. Pour Gentzkow et Shapiro [2008], la concurrence sur le marché des médias permet de garantir l'indépendance face aux gouvernements mais également face aux propriétaires des médias.

Dans ce contexte, l'objectif de cet article est d'étudier la concentration sur le marché des médias en se focalisant sur la demande. Dans quelle mesure la demande des citoyens se concentre-elle sur quelques médias ou groupes médiatiques ? Quel serait l'impact d'une nouvelle opération de concentration sur la demande de média *a fortiori* dans un contexte où les plateformes d'accès aux contenus se sont multipliées ? Pour répondre à ces questions, nous adoptons une démarche empirique en analysant le marché médiatique

français. Plus précisément, nous mesurons *la part d'attention* que les Français allouent aux différentes sources et groupes médiatiques d'information en se basant sur le travail initié par Prat [2018]. Contrairement aux mesures traditionnelles (comme par exemple les parts de marché ou d'audience), cette méthode permet de rendre compte du fait que les individus peuvent consommer des médias sur plusieurs plateformes (télévision, radio, presse, médias sociaux, etc.) et que certains consultent une seule source médiatique alors que d'autres partagent leur attention sur plusieurs. Cette méthode a été appliquée par Prat [2018] dans le cas américain et Kennedy et Prat [2019] dans trente-six pays, montrant que l'attention des consommateurs est relativement concentrée autour de grands groupes télévisuels et que les médias sociaux ont un pouvoir attentionnel croissant.

Notre analyse empirique vient enrichir ces travaux en tenant compte de la fréquence de consommation d'une source. Au niveau individuel, la part d'attention qu'un individu alloue à un média est définie comme la fréquence de consommation de ce média rapportée à sa consommation totale d'information. Au niveau d'une source médiatique, la part d'attention qu'elle cumule est la somme des parts d'attention individuelles. Si un média est l'unique source d'information de la moitié population, il concentrera plus d'attention qu'un média qui est consommé par l'autre moitié de la population si cette dernière consomme au moins un autre média en plus. Par ailleurs, un média qui est consulté régulièrement par son audience aura un pouvoir attentionnel plus élevé qu'un média qui est consulté moins fréquemment par cette même audience. Enfin, la part d'attention d'un groupe médiatique est la somme des parts d'attention des sources appartenant au même groupe.

Mesurer l'attention des Français sur les médias et les groupes médiatiques nécessite de disposer de données microéconomiques sur les consommations médiatiques des Français, ainsi que sur les groupes médiatiques. Nous avons donc réalisé un important travail d'identification de l'ensemble des groupes médiatiques en France. Nous avons également mené une enquête par questionnaire diffusée auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 6 000 individus. Au-delà de leurs caractéristiques socio-démographiques et de leur positionnement politique, les individus ont été interrogés sur leur consommation d'actualité via les différentes sources médiatiques sur toutes les plateformes (télévision, radio, presse en ligne et hors ligne, *pure players*, agrégateurs de contenus et médias sociaux).

Les résultats indiquent que, à l'échelle des sources, les parts d'attention sont relativement homogènes. En revanche, prendre en considération les groupes médiatiques conduit à une importante concentration du pouvoir attentionnel : les quatre (huit) premiers groupes concentrent 47% (70%) de l'attention des Français. En moyenne, le groupe public composé principalement de France Télévision et Radio France est, de loin, celui qui concentre le plus l'attention des consommateurs de médias français (19,8%), suivi par le groupe Meta – anciennement Facebook (10,1%) et le groupe TF1 (9,9%). Notons toutefois que le groupe Meta dispose du pouvoir médiatique le plus fort chez les plus jeunes (sachant que les individus âgés de 18 à 24 ans représentent 11% de l'échantillon et les 25-34 ans 16%), devant les groupes de médias du service public et Alphabet. Nous montrons également que des opérations de concentration (telle qu'une fusion entre les groupes TF1 et M6) pourraient augmenter la concentration sur le marché français et modifier la hiérarchie des groupes médiatiques les plus puissants. La position de leader du service public serait même remise en cause chez les individus non positionnés sur l'échiquier politique (22% de l'échantillon), au profit du nouveau groupe médiatique TF1-M6.

Au final, ce travail met en lumière un nouvel outil de mesure de la concentration sur le marché des médias. Il s'avère adapté pour mesurer la possible influence d'un média ou d'un groupe médiatique sur les préférences des citoyens dans le paysage médiatique actuel caractérisé par une multiplication des plateformes (poste de télévision, presse papier, *pure players*, médias sociaux, agrégateurs de contenus, etc.). Par ailleurs, il offre la possibilité de juger de la pertinence d'une opération de concentration et de réaliser une analyse différenciée selon les publics. Un indicateur relativement proche a d'ailleurs été développé par l'Ofcom au Royaume-Uni (Office of communications, l'autorité régulatrice des télécommunications) et utilisé par l'autorité de la concurrence locale (Competition and markets authority – CMA) pour rendre compte de la concentration du marché médiatique et juger du projet de fusion entre Sky News et 21th

Century Fox (Ofcom [2017], CMA [2018]). En France, les décideurs publics ont également porté leur attention sur ce nouvel outil. Ainsi, un récent rapport des Ministères de l'économie, des finances et de la relance et de la culture préconise de renforcer le contrôle des concentrations de médias d'information en s'appuyant notamment sur les parts d'attention (Requin *et al.* [2022]). De même, dans un récent rapport sur la concentration des médias (Lafon et Assouline [2022]), le Sénat français propose d'étudier la faisabilité d'un examen des concentrations fondées sur la part d'attention (Proposition 32). En ce sens, notre travail fournit un cadre méthodologique, ainsi qu'un éclairage sur la concentration actuelle en France.

Nos résultats mettent également en avant le rôle central du groupe public dans la consommation d'information en France. Il semble témoigner de la confiance accordée aux médias publics pour s'informer. A ce titre, une enquête du Parlement Européen montre que 49% des Français font confiance aux chaînes de radio et de télévision du groupe public pour s'informer, contre 46% pour la presse écrite, 29% pour les chaînes de télévision et de radio privées et 10% pour les médias sociaux (European parliament [2022]). Ce pouvoir attentionnel du groupe public serait également le témoin d'un intérêt des citoyens pour la politique et la démocratie (EBU [2021]). De manière générale, la place centrale du groupe public dans le régime informationnel des Français interroge sur le traitement de ce groupe par rapport aux groupes privés, ainsi que sur les moyens mis en œuvre pour pérenniser son indépendance vis-à-vis du pouvoir politique et minimiser tout risque de capture médiatique. Notons toutefois que le pouvoir attentionnel du groupe public diminue lorsque l'âge baisse, au profit des médias sociaux.

A l'instar de Kennedy et Prat [2019] aux Etats-Unis et des études récentes réalisées aux Royaume-Uni (voir par exemple CMA [2018]), nos résultats attestent enfin de l'importance prise par les réseaux sociaux numériques (en particulier le groupe Facebook devenu Meta en 2021). Ces derniers ne produisent pas de contenu médiatique mais choisissent le contenu médiatique diffusé aux internautes au travers de puissants procédés algorithmiques. L'existence d'un pouvoir attentionnel de ces plateformes renforce les craintes quant au pouvoir des réseaux sociaux d'influencer la démocratie et polariser les individus (Boxell *et al.* [2017] ; Jenkins et Fletcher [2019] ; Levy, [2021] ; Tucker *et al.* [2018]).

La suite de l'article est construite comme suit. La deuxième section précise l'intérêt et la méthode de construction de la part d'attention. La troisième présente l'enquête et des données sur les groupes médiatiques. Dans la quatrième section, les résultats de la part d'attention par source et par groupe médiatique sont présentés. Enfin, nous discutons ces résultats et proposons quelques remarques de conclusions dans la dernière section.

MESURER LA PART D'ATTENTION

De la part de marché à la part d'attention

Pour étudier la concentration d'un marché, on a généralement uniquement recours à l'étude des parts de marché des sources par plateforme médiatique ou *audience* (Djankov *et al.* [2003] ; Noam [2016]). Or, elles ne sont pas forcément adaptées car elles ne permettent pas de faire une analyse multi-plateformes : le marché pertinent est celui de la plateforme alors que les individus consomment des médias sur plusieurs plateformes².

Pour dépasser cette limite, une autre solution consiste à utiliser l'audience multi-plateformes (ou *reach*). Elle représente la somme des utilisateurs d'une source médiatique rapportée au nombre total d'utilisateurs toutes plateformes confondues. Mais, cette mesure se confronte à un autre écueil : elle ne prend pas en

² Ainsi, en France, les informations sur l'audience de la télévision (y compris par genres de programme) et les radios sont disponibles auprès de Médiamétrie, la presse (papier et numérique), les radios digitales et les sites internet sont disponibles auprès de l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias). Mais ces données qui ne sont pas individuelles ne peuvent être reliées entre elles. Tout se passe comme si chaque citoyen avait accès à une seule plateforme. Or, la population peut se recouper d'une source à l'autre.

compte l'attention accordée à chaque source médiatique par les consommateurs. Or, certains utilisateurs consultent une seule source médiatique alors que d'autres partagent leur attention sur plusieurs.

Evaluer la part d'attention et non la part d'audience multi-plateformes permet de lever ces deux limites. Selon la méthode initiée par Prat [2018], chaque consommateur de média dispose d'un niveau d'attention qu'il va allouer à différentes sources médiatiques. Ainsi, si un individu consomme trois sources médiatiques, la part d'attention allouée individuellement à chaque source sera d'un tiers. La part d'attention d'une source est la somme des parts d'attention individuelles et peut s'interpréter comme l'attention relative d'une population donnée pour cette source. Ici, aucune distinction n'est faite entre un média qui sera beaucoup consommé et un média qui le sera peu. Or, comme le note Prat [2020], le niveau d'attention qu'un individu alloue à une source peut être mesuré plus finement en tenant compte du temps passé à s'informer sur ce média. Dès lors, la part d'attention qu'un individu i dédie à une source s est la suivante :

$$a_s^i = \frac{t_s^i}{T^i} \quad (1)$$

où t_s^i le temps que l'individu i passe à s'informer via la source s , T^i le temps total dédié à la consommation d'information par l'individu i .

La part d'attention d'une source s peut alors être définie comme la somme des parts d'attention individuelles divisée par le nombre (N) d'individus consommant de l'information dans cette économie :

$$A_s = \frac{\sum_i a_s^i}{N} \quad (2)$$

Si des sources appartiennent au même groupe industriel, la part d'attention par groupe peut être calculée simplement en sommant les parts d'attention des sources appartenant au même groupe. Ainsi :

$$A_G = \sum A_{s \in G} \quad (3)$$

avec $A_{s \in G}$ la part d'attention d'une source s appartenant au groupe G .

Illustration de la part d'attention

Le tableau 1 adapte une illustration de Prat [2020] permettant de comprendre les différences entre les mesures alternatives (audience par plateforme, audience multi-plateformes et part d'attention). Supposons une économie simplifiée dont les individus peuvent consulter des informations sur trois plateformes (Télévision, Presse et Médias sociaux). Pour chaque plateforme, il existe deux sources consultables : TV1 et TV2 pour la télévision, P1 et P2 pour la presse et MS1 et MS2 pour les médias sociaux.

Dans cet univers médiatique simplifié, la population est de vingt millions d'individus et se partage en trois segments. Le segment 1 est composé de dix millions d'individus qui regardent exclusivement TV1 pendant une heure. Le segment 2 représente cinq millions d'individus regardant une heure la chaîne de télévision TV2 et 30 minutes le titre de presse P1. Le segment 3, composé de cinq millions d'individus, dispose d'une consommation des médias plus forte (180 minutes en tout) et plus diversifiée (quatre sources différentes). Ils regardent la chaîne TV2 pendant 30 minutes mais consultent également le titre de presse P2 pendant 30 minutes et chaque média social (MS1 et MS2) pour une durée d'une heure chacun.

Dans cet exemple, un raisonnement uniquement sur la part de marché de chaque source par plateforme médiatique amène à considérer que, quelle que soit la plateforme, chaque source dispose d'une part de marché identique de 50% puisque 50% des consommateurs de la plateforme consultent la source 1 et 50% la source 2. Au regard du calcul de l'audience multi-plateformes (le *reach*), les deux chaînes TV1 et TV2 disposent d'une part d'audience de 50% (puisque la moitié de la population totale consulte ces médias) et les autres sources médiatiques de 25% (5/20). Cependant, il existe une différence importante entre le public de TV1 et TV2. Pour TV1, les dix millions de téléspectateurs du segment 1 consacrent toute leur attention sur cette chaîne et sont les seuls consommateurs de ce média. La part d'attention sans tenir compte du

temps de consommation est donc de dix millions multipliés par 100% rapportés à vingt millions d'utilisateurs toutes plateformes confondues soit 50%. Pour la chaîne TV2, la part d'attention sans tenir compte du temps de consommation est seulement de 18,75% puisqu'elle capte 50% de l'attention de cinq millions de téléspectateurs du segment 2 et 25% de l'attention de 5 millions des individus du segment 3 sur une population totale de 20 millions. Lorsque l'on tient compte du temps de consommation, la part d'attention captée par TV2 pour le segment 2 augmente car les consommateurs du segment 2 passent les deux tiers de leur temps à consommer ce média (soit 66,7% de leur attention totale). A contrario, la part d'attention que le segment 3 alloue à TV2 diminue car ces individus n'accordent que 30 minutes de leur temps à cette source sur les 180 minutes qu'ils dédient à leur consommation médiatique (soit 16,7% de leur attention totale). Au final, la part d'attention totale dédiée à TV2 augmente légèrement lorsque l'on tient compte de la fréquence de consommation car le temps relatif de consommation du segment 2 est élevé.

Si l'on s'intéresse maintenant aux titres de presse, le tableau 1 indique que, même si le segment 2 et le segment 3 sont de taille identique (5 millions de consommateurs) et allouent le même temps de consommation à respectivement P1 et P2, la part d'attention de P1 est plus élevée que celle de P2 car les individus du segment 2 y allouent relativement plus de temps (par rapport à leur temps de consommation totale) que les individus du segment 3. S'agissant des médias sociaux, MS1 et MS2 ont un pouvoir attentionnel identique car il capte la même sous population (segment 3) qui y alloue un temps de consommation identique (60 minutes). Si on compare maintenant P1 et MS1, l'analyse sans temps de consultation conduit à conclure que P1 concentre davantage l'attention que MS1 (12,5% contre 6,25%), alors que le temps de consommation relatif de ces deux médias est identique (un tiers de la consommation totale des segments 2 et 3). L'analyse intégrant le temps relatif de consultation permet de rendre compte plus fidèlement des comportements en indiquant une part d'attention identique pour P1 et MS1 (8,3%).

Supposons maintenant que TV2, P1 et RS1 appartiennent au même groupe médiatique. En sommant la part d'attention de chaque source de ce groupe, le pouvoir attentionnel de ce groupe serait de 37,5%. Si on suppose que cette situation résulte d'une opération de concentration horizontale récente, on serait passé d'un marché avec une entreprise dominante (TV1), cumulant 50% de l'attention des consommateurs de médias, à une situation où deux entreprises concentreraient 87,5% de l'attention des consommateurs.

Tableau 1. *Comparaison des modes de calculs des indices (audience par plateforme, audience multi-plateformes, part d'attention avec et sans temps de consommation)*

Plateforme	Télévision		Presse		Médias Sociaux		Total
	TV1	TV2	P1	P2	MS1	MS2	
Segment 1 (10 M)	60 min.						60 min.
Segment 2 (5 M)		60 min.	30 min.				90 min.
Segment 3 (5 M)		30 min.		30 min.	60 min.	60 min.	180 min.
Audience							
par plateforme	50%	50%	50%	50%	50%	50%	
multi-plateformes	50%	50%	25%	25%	25%	25%	
Part d'attention sans temps de conso.							
Segment 1	100%						100%
Segment 2		50%	50%				100%
Segment 3		25%		25%	25%	25%	100%
Total (Par source)	50%	18,75%	12,5%	6,25%	6,25%	6,25%	100%
Part d'attention avec temps de conso.							
Segment 1	100%						100%
Segment 2		66,7%	33,3%				100%
Segment 3		16,7%		16,7%	33,3%	33,3%	100%
Total (Par source)	50%	20,9%	8,3%	4,2%	8,3%	8,3%	100%

Source : d'après Prat [2020].

Cet exemple illustre que des sources médiatiques peuvent atteindre des parts de marché ou d'audience multi-plateformes identiques tout en présentant des parts d'attention différentes. Il illustre également que tenir compte du temps de consommation relatif conduit à des résultats plus fins. Enfin, il met en lumière l'efficacité de cet indicateur pour juger du niveau de concentration sur un marché caractérisé par la présence de groupes médiatiques composés de plusieurs sources (pouvant être présentes sur plusieurs plateformes).

Travaux empiriques sur la part d'attention

A partir d'un jeu de données de 2012 (non représentatif de l'ensemble des sources disponibles), Prat [2018] montre que l'attention des consommateurs américains se concentre sur quelques groupes médiatiques, principalement de télévision (News Corporation, Comcast, Time Warner³ et ABC). Le premier groupe numérique (Yahoo News) arrive en sixième position. Kennedy et Prat [2019] obtiennent des résultats relativement similaires avec des données 2017, même s'ils notent que Facebook arrive désormais en seconde position aux Etats-Unis, derrière News Corp. Ils indiquent également des situations similaires dans d'autres pays. Dans le cas de la France, leur étude indique une faible concentration en terme de parts d'attentions (33^e sur 36 pays) et que le groupe TF1 arrive en tête devant BFM TV, France Télévision et Facebook. Ces résultats ne semblent toutefois pas rendre compte fidèlement de l'ensemble

³ Devenu WarnerMedia en 2022.

des sources de consommation possible et des liens capitalistiques entre les sources en France. Par exemple, les parts d'attention de France télévision et Radio France n'ont pas été cumulées.

En parallèle de ces travaux sur la part d'attention, l'Ofcom [2017] utilise une sorte d'audience multi-plateformes tenant compte de la fréquence de consommation : la part de référence ou *share of reference*. Elle représente la part de la population qui consomme la source (ou référence), pondérée par la fréquence de consommation. A la différence de la part d'attention, cet indicateur ne considère pas qu'un individu peut consommer plusieurs sources et donc partager son attention entre plusieurs sources. Les résultats indiquent qu'en 2016 le groupe de radio et de télévision public BBC concentre le plus l'audience des Britanniques, suivi par un groupe privé de chaînes de télévision (ITN) et de Facebook.

A notre connaissance, aucun travaux empirique sur la part d'attention ne tient compte du temps de consommation relatif alloué par les individus à chaque source. Nous contribuons à cette littérature en mettant en œuvre une méthode quantitative de mesure de la part d'attention des sources et des groupes médiatiques qui prend en compte non seulement l'ensemble du menu d'information pluri-plateformes des individus mais aussi leurs fréquences de consommation.

DONNEES

Une enquête par questionnaire sur la consommation d'actualités

Pour mesurer les parts d'attention des médias et des groupes médiatiques en France, une enquête par questionnaire a été diffusée en ligne par une agence professionnelle entre le 22 mars et le 5 avril 2022 (quelques jours avant le premier tour de l'élection présidentielle). Au total, 6 000 individus ont répondu à cette enquête. Cet échantillon est représentatif de la population française en termes d'âge, de genre, de catégories socio-professionnelles (*cf.* tableau A1 en annexe). Outre les caractéristiques socio-démographiques des individus, l'enquête a permis de collecter des informations sur le positionnement politique des enquêtés et leur consommation d'actualités.

Les répondants ont été invités à indiquer leur positionnement politique sur une échelle de dix points. A l'instar des enquêtes internationales type World Value Survey (WVS) ou European Value Survey (EVS), la question était : « A propos de la politique, les gens parlent de « gauche » et de « droite ». Vous-même, où vous situez-vous sur cette échelle d'une façon générale (*de 1 "Gauche" à 10 "Droite"*) ? ». A cette question, 22% des répondants ne se sont pas positionnés, indiquant ne pas savoir ou ne pas souhaiter répondre. Dans la suite de l'article, ceux ayant répondu 1 ou 2 ont été considérés d'extrême gauche, 3 ou 4 de gauche, 5 ou 6 du centre, 7 ou 8 de droite et 9 et 10 d'extrême droite. La distribution des réponses (*cf.* tableau A1) est proche de celle de l'EVS de 2018⁴, avec une part plus importante d'individus ayant répondu 9 ou 10 (15% contre 5% dans l'EVS). Ce résultat est cependant proche de celui obtenu dans une enquête du CEVIPOF [2022] sur l'année 2022⁵. Par ailleurs, ceux ayant répondu 8, 9 ou 10 représentent 20% de l'échantillon, ce qui est légèrement inférieur au résultat de Marine Le Pen au premier tour de l'élection présidentielle de 2022 (23,15% des voix exprimées).

Pour la consommation médiatique, les individus participant à cette enquête devaient indiquer la fréquence de consultation d'actualités⁶ de chaque plateforme médiatique, que sont la télévision en ligne et hors ligne, la radio en ligne et hors ligne, la presse papier et la presse en ligne, les *pure players*, les agrégateurs et les réseaux sociaux (soit neuf plateformes médiatiques distinctes). Les modalités de réponses étaient « tous les jours », « 3 à 5 fois par semaine », « 1 à 2 fois par semaine », « 1 à 3 fois par mois »,

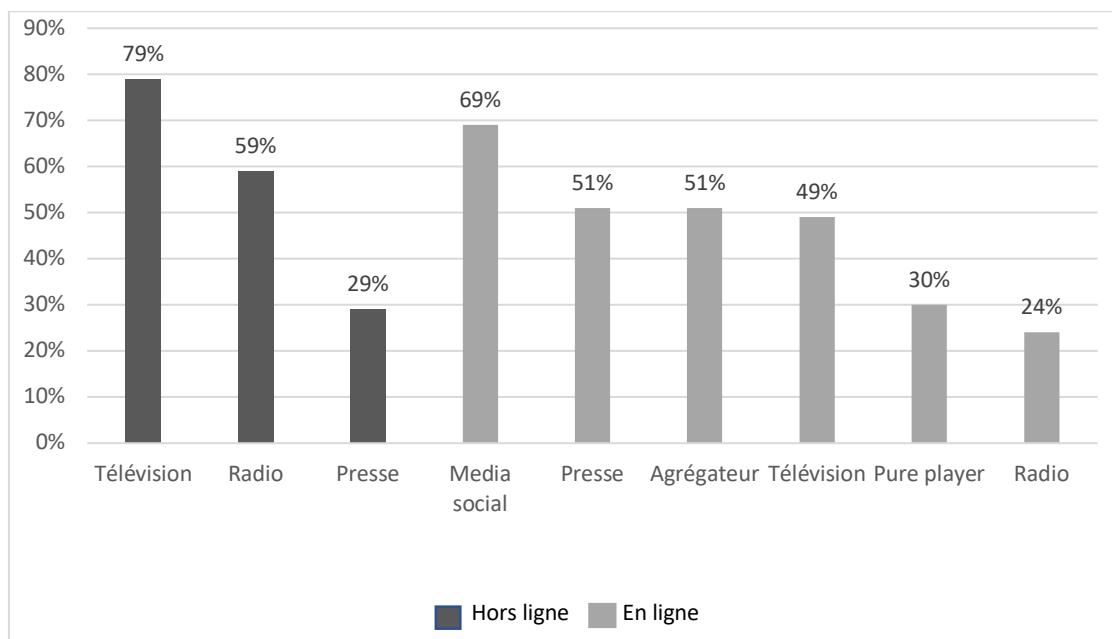
⁴ EVS (2021). EVS Trend File 1981-2017. *GESIS Data Archive, Cologne. ZA7503 Data file Version 2.0.0*, <https://doi.org/10.4232/1.13736>.

⁵ Sur un échantillon de 10 566 individus sondés sur la période du 23 décembre au 10 janvier 2022, 11% ont indiqué une réponse à 9 ou 10.

⁶ Le terme d'actualités a été défini au début de l'enquête comme l'ensemble des informations relatives à des événements récents relayés par des médias.

« moins souvent », « jamais ». Le graphique 1 présente la consommation hebdomadaire d'informations par plateforme médiatique. Il indique que la télévision traditionnelle reste la plateforme médiatique la plus utilisée (79 % des répondants), suivie par les médias sociaux (69 %), la radio hors ligne (59 %) et la presse en ligne et les agrégateurs (51%). Ces résultats sont proches de ceux obtenus par l'eurobaromètre en 2022 en France et dans les autres pays européens (European Parliament [2022]).

Graphique 1. Part des individus consommant de manière hebdomadaire une plateforme médiatique



Pour chaque plateforme médiatique, il était ensuite demandé à ceux ayant répondu la consulter au moins une fois par semaine de spécifier le ou les médias consultés sur cette plateforme à partir d'une liste de médias (cf. tableau A2 en annexe)⁷. Toutes plateformes confondues, cent trois sources étaient proposées. Les répondants avaient également la possibilité d'ajouter un média si ce dernier ne faisait pas parti de la liste proposée.

Afin d'appliquer la mesure de la part d'attention (cf. *supra*), il est nécessaire de disposer d'information sur le temps d'information par source. Cela soulève une question méthodologique dans le cadre d'une enquête par questionnaire, tant les pratiques médiatiques peuvent différer d'une plateforme à une autre. Ainsi regarder le journal télévisé en direct sur le poste de télévision est facilement quantifiable pour un répondant car il correspond à une plage horaire bien définie. Regarder ce même journal en ligne est déjà moins quantifiable lorsqu'il est découpé en séquences et que l'individu ne regardera pas nécessairement toutes les séquences et le temps de chaque séquence. De même, le temps passé à s'informer sur les médias sociaux est souvent difficilement mesurable, l'information sur l'actualité faisant partie d'un menu d'information plus large. Il semble donc compliqué de demander aux répondants d'un questionnaire d'y consigner le temps passé à consommer de l'information à une époque où les usages en ligne se sont largement développés ; le risque étant d'obtenir des réponses de mauvaise qualité. Par ailleurs, on peut

⁷ Pour la radio et la télévision, les listes sont quasiment exhaustives et se basent sur celles proposées par Médiamétrie. Pour la presse, nous nous sommes référés aux classements proposés par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (anciennement OJD). Dans la mesure où il n'existe pas de classement officiel et que la frontière est parfois mince entre un *pure player* et un blog, nous avons sélectionné arbitrairement 21 sites *pure players* qui semblaient les plus connus. Enfin, pour les agrégateurs et les réseaux sociaux, leur nombre étant relativement limité, nous avons tenté d'être exhaustif en se basant sur des données sur les usages internet.

supposer que l'attention est caractérisée par une diminution au cours du temps, les premières minutes d'information bénéficiant de plus d'attention que les suivantes.

Pour ces raisons, et à l'instar de l'Ofcom [2017], nous avons opté pour une mesure alternative invitant les répondants à indiquer la fréquence de consommation par source. Les modalités de réponses étaient les suivantes : « plusieurs fois par jour », « une fois par jour », « trois à cinq fois par semaine », « une à deux fois par semaine », « moins d'une fois par semaine » et « jamais ». Dans le calcul des parts d'attention, nous avons ensuite pondéré la consommation en accordant un poids plus important à un média qui est consommé plus fréquemment. Les pondérations sont les suivantes : 10 si la fréquence de consommation est « plusieurs fois par jour », 8 si « une fois par jour », 5 si « trois à cinq fois par semaine », 3 si « une à deux fois par semaine » et 1 si « moins d'une fois par semaine ».

Enfin, notons que même si l'enquête distingue la consultation en ligne et hors ligne d'une même source, nous ne faisons pas cette distinction par la suite dans le calcul de la part d'attention. Par exemple, la part d'attention captée par la chaîne de télévision TF1 est la somme de l'attention accordée à cette source par les individus s'informant via leur poste de télévision ou via la plateforme numérique de la chaîne. Ce choix méthodologique repose sur le fait que le contenu, ainsi que la ligne éditoriale d'une source, ne varient a priori pas significativement en ligne et hors ligne. Seuls les intermédiaires numériques, tels que les médias sociaux numériques qui diffusent du contenu médiatique sans le produire, offrent aujourd'hui des contenus systématiquement personnalisés. Notons par ailleurs que notre étude est principalement menée à l'échelle des groupes médiatiques et que la version en ligne et la version hors ligne d'une source médiatique appartiennent au même groupe.

Les groupes médiatiques

Pour calculer les parts d'attention par groupe médiatique, il convient d'identifier les médias appartenant à un même groupe. Pour cela, nous avons utilisé la carte des principaux liens capitalistiques des médias réalisée par le Monde diplomatique et Acrimed⁸, complétée par des recherches personnelles, notamment sur les pages internet des groupes, leurs bilans annuels et Wikipédia. Un groupe médiatique est défini comme une organisation (du secteur privé ou du secteur publique) qui possède (*i.e.* dont la part en capital est majoritaire) une ou plusieurs sources d'information, éventuellement sur plusieurs plateformes.

A partir des sources médiatiques, nous avons identifié soixante-deux organisations médiatiques (tableau A3 en annexe). Parmi ces organisations, on peut distinguer cinq ensembles présentés dans le tableau 2. Le premier est constitué des grands groupes possédant plusieurs chaînes de télévision et/ou de radio : le groupe TF1 (détenu à 44% par le groupe Bouygues), le groupe M6 (détenu à 48% par RTL Group), le groupe public constitué principalement de Radio France et France Télévision, les groupes Canal + et Lagardère News détenus respectivement à 100% et 45% par Vivendi, le groupe Altice et NRJ Group. Altice, Vivendi et Lagardère News sont également présents dans le secteur de la presse et celui des *pure players*. Le deuxième ensemble est constitué des groupes de presse à audience nationale (Groupe Les Echos-Le Parisien/LVMH, Groupe Le Monde Libre, Groupe Figaro/Dassault, Czech Media Invest, Groupe Valmonde et Groupe Bayard) et le troisième des groupes de presse à audience locale (Groupe Rossel, Groupe Sipa - Ouest France, Groupe Télégramme, Groupe Sud-Ouest, Groupe EBRA). Le quatrième ensemble est composé des intermédiaires numériques (principalement américains) qui diffusent du contenu d'actualité mais ne le produisent pas, tels que Meta (anciennement Facebook), Alphabet (Google), Apple, Amazon. Enfin, le dernier ensemble est constitué de médias indépendants, dans le sens où ils ne font pas parti d'un groupe de médias. Ils sont souvent disponibles uniquement en ligne (*pure players*), à l'exception notable du Canard Enchaîné, Le 1 l'hebdo ou encore l'Humanité.

⁸ <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA> [Consulté le 21.06.2022].

Tableau 2. Ensembles des organisations médiatiques

Ensemble	Groupes	Plateformes principales
Grands groupes de télévision et/ou radio	Groupe TF1, Groupe M6, Vivendi, Lagardère News, Altice Europe, NRJ Group, Groupe public	TV, Radio, Presse en ligne et hors ligne
Groupes de presse à audience nationale	Groupe Les Echos-Le Parisien, Le Monde Libre, Groupe Figaro, Czech Media Invest ; Groupe Valmonde, Groupe Bayard	Presse en ligne et hors ligne
Groupes de presse à audience locale	Groupe Rossel, Groupe Sipa – Ouest France, Groupe Télégramme, groupe Sud-Ouest, Groupe EBRA	Presse en ligne et hors ligne
Intermédiaires numériques	Meta, Alphabet, Apple, Microsoft, Amazon, etc.	Réseaux sociaux et agrégateurs de contenus
Indépendants	Mediapart, Le Canard Enchaîné, Le 1 Hebdo, etc.	Pure players

RESULTATS

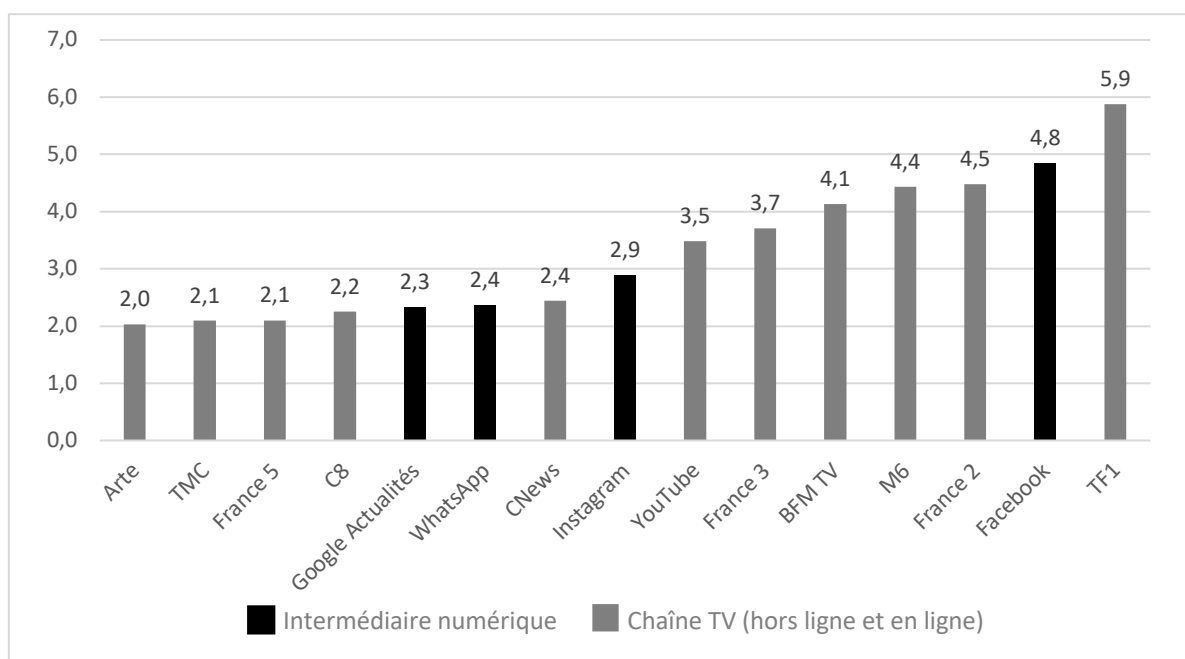
L'attention par source

Le graphique 2 présente les quinze sources médiatiques ayant le pouvoir attentionnel le plus élevé en France (voir tableau A4 en annexe pour l'ensemble des sources). Il indique que les chaînes de télévision sont celles qui captent davantage l'attention des Français, suivies des médias sociaux. Parmi les quinze premières sources, onze sont des chaînes de télévision et quatre des intermédiaires numériques. La chaîne privée TF1 dispose de la part d'attention la plus forte (5,9%), suivi par Facebook (4,8%), France 2 (4,5%) et M6 (4,4%). A contrario, les stations de radio et les titres de presse concentrent peu l'attention des Français (tableau A4 en annexe). Le premier titre de presse, *20 minutes*, et la première station de radio, RTL, capte 1,3% de l'attention des Français (en 22^e position).

Notons que de manière générale les écarts d'attention entre les sources médiatiques sont relativement faibles, même si TF1 – en première position – concentre un point de plus d'attention que la deuxième source (Facebook). Par ailleurs, le marché semble peu concentré en terme d'attention. Le calcul du ratio de concentration pour les quatre premières sources consultées (CR₄) indique qu'elles captent environ 20% de l'attention consacrée à l'information, sans qu'un média la monopolise⁹. Cette part s'élève à 34% pour les huit premiers médias.

⁹ Un marché avec un CR₄ inférieur à 40% est considéré comme peu concentré ; si le ratio est compris entre 40 et 60% le marché est modérément concentré ; et un ratio supérieur à 60 % traduit un marché très concentré (Naldi et Flamini [2014]). Mais cette mesure ne tient pas compte des dispersions de parts de marché. Par exemple, supposons que sur un marché le CR₄ soit de 80%. Ce résultat peut être obtenu aussi bien sur un marché avec quatre firmes qui détiennent chacune une part de marché identique de 20% que sur un marché où les quatre premières firmes ont une part de marché respectivement de 60%, 15% 4% et 1%.

Graphique 2. Parts d'attention des sources médiatiques pour le Top 15 (en %)

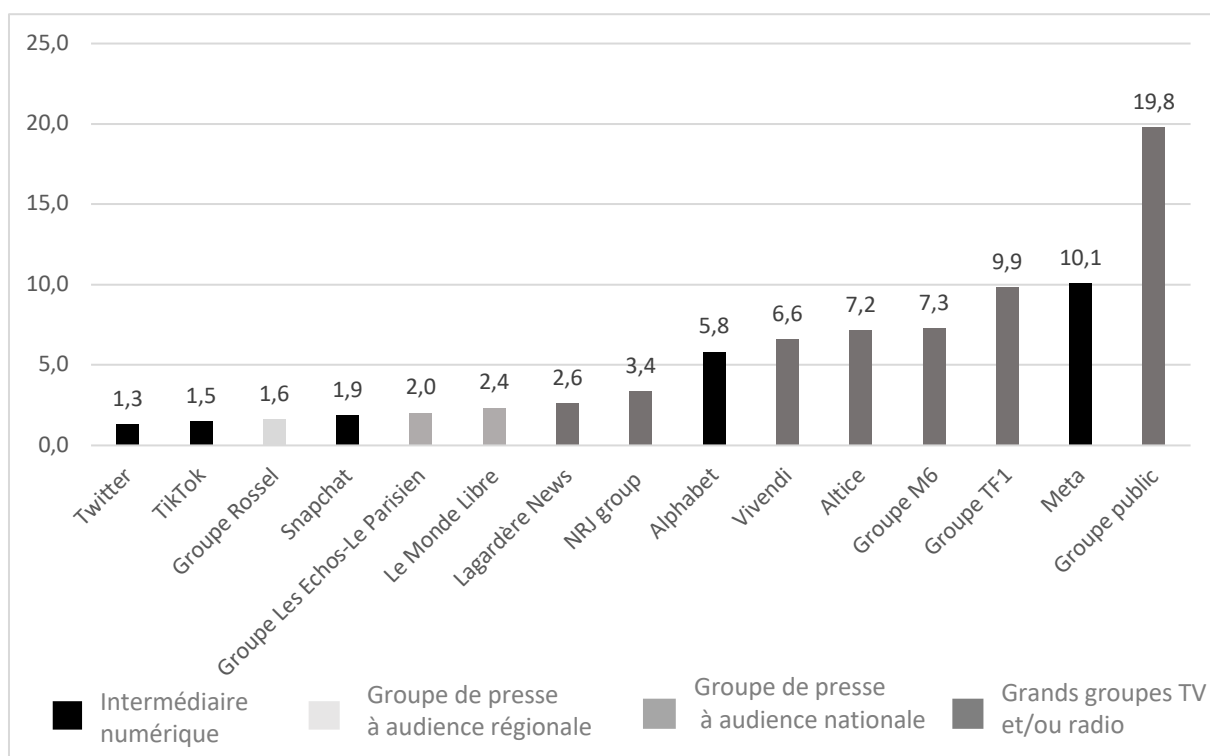


L'attention par groupe médiatique

Le graphique 3 indique que l'attention des individus est principalement captée par l'ensemble formé par les groupes positionnés dans les secteurs de la télévision et de la radio (voir également tableau A5 en annexe). Parmi les quinze premiers offreurs d'actualités, on retrouve les sept groupes composant le premier ensemble défini dans le tableau 2 (Grands groupes de télévision et/ou radio) et quatre intermédiaires numériques (avec des parts d'attention faibles pour TikTok et Twitter). Seuls deux groupes de presse à audience nationale et un groupe de presse à audience régionale sont présents parmi les quinze groupes médiatiques majeurs en France, même si leur pouvoir attentionnel est faible (entre 2,4 et 1,6% des parts d'attention). Le graphique 3 indique également que le groupe du secteur public concentre 19,8% de l'attention des Français. Il est suivi des groupes Meta et TF1 qui concentrent respectivement 10,1% et 9,9% des parts d'attention, soit quasiment dix points de moins que le groupe du secteur public. A titre de comparaison, la domination du marché médiatique français par des grands groupes de télévision et Meta est similaire à la situation américaine (Kennedy et Prat [2019]) et britannique (Ofcom [2017], CMA [2018]). De même, la place de leader du service public fait écho à la position dominante du groupe BBC en Grande-Bretagne (Ofcom [2017], CMA [2018]).

Par rapport à l'analyse par source médiatique, le marché des médias apparaît significativement plus concentré lorsque l'analyse se fait au niveau des groupes de médias : les quatre groupes médiatiques leaders concentrent à eux seuls 47% de l'attention (CR₄) et les huit premiers groupes 70% de l'attention (CR₈).

Graphique 3. Parts d'attention des groupes médiatiques pour le Top 15 (en %)



Les tableaux A4 et A5 en annexe permettent de comparer les parts d'attention des sources et des groupes médiatiques avec ou sans prise en compte de la fréquence de consommation des médias. En pondérant les sources consultées selon leur fréquence de consommation, la part d'attention des médias sociaux (à l'exception de YouTube) augmente. Notamment, Facebook gagne 1,4 point d'attention, passant du sixième au deuxième rang. Dans une moindre mesure, TF1, BFMTV et France 2 bénéficient également d'attention supplémentaire lorsqu'on tient compte de la fréquence de consommation. L'analyse par groupe médiatique confirme que la prise en compte de la fréquence augmente les parts d'attention des réseaux sociaux mais cette augmentation n'est véritablement significative que pour le groupe Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram) qui gagne 2,4 points (en passant de 7,7 à 10,1% de parts d'attention) et se positionne à la deuxième place devant le groupe TF1.

Cette augmentation de la part d'attention des intermédiaires numériques pourrait, pour partie, s'expliquer par un de nos choix méthodologiques : en mesurant le nombre de fois où une source est consultée et non le temps de consultation, les intermédiaires numériques seraient a priori favorisés car ils peuvent être consultés tout au long de la journée pour s'informer. Notons toutefois que les autres types de sources médiatiques proposent également du contenu médiatique plusieurs fois par jour. C'est le cas des chaînes de télévision d'information en continu, des principales chaînes de télévision généralistes qui proposent deux journaux par jour, des stations de radio qui, pour beaucoup, proposent des points informationnels toutes les heures ou encore des titres de presse, via une version en ligne, ou des *pure players* qui peuvent également être consultés plusieurs fois par jour pour s'informer. Par ailleurs, dans la mesure où les individus déclarent passer en moyenne 3h19 à regarder la télévision et 1h46 à consulter les réseaux sociaux chaque jour (deux médias qui ne sont pas exclusivement dédiés à l'activité d'information)¹⁰, une mesure basée sur le temps de consultation n'aurait pas nécessairement modifié la tête du classement.

¹⁰ <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-année-de-croissance-exceptionnelle/>

L'impact des opérations de concentration

Quel serait l'impact d'une fusion entre les groupes TF1 et M6¹¹ et de l'OPA Vivendi-Lagardère¹² sur le marché des médias ? Le graphique 4 montre que la fusion TF1-M6 aurait permis à la nouvelle entité de concentrer 14,3% de l'attention des Français, contre 9,9% pour le groupe TF1 seul. Ce nouveau groupe aurait pu devancer le groupe Meta de 4,2 points d'attention mais n'aurait pas remis en cause la première place détenue par l'ensemble des chaînes et radios du service public même si l'écart d'attention se serait réduit (- 5,5 après fusion contre - 9,9 points avant). La fusion TF1-M6 aurait donc conduit à l'émergence d'un groupe privé dont l'influence ne dépasserait pas celle du service public. En revanche, l'écart se creuserait davantage avec la traîne de la distribution des parts d'attention exercée par les autres groupes privés d'information. Un groupe comme Altice disposerait d'une part d'attention (7,2%) presque deux fois moins importante que le nouvel ensemble. L'OPA de Vivendi sur Lagardère augmenterait sa part moyenne d'attention consacrée à l'information à 9,2% (contre 6,6% pour Vivendi avant l'OPA). Le nouveau groupe parviendrait à se positionner à la quatrième place devant Altice (7,2%) et se rapprocherait de la position de Meta (10,1%) ou du groupe TF1 sans fusion (9,9%). Après ces deux opérations de concentration, la part d'attention cumulée par les quatre premiers groupes (CR₄) aurait grimpé à 53,5% soit une augmentation de 6,5 points. En revanche, le CR₈ n'aurait augmenté que de 2,6 points, témoignant d'un renforcement de la « tête » de la distribution des parts d'attention.

Dans quelle mesure ces opérations de concentration sont-elles néfastes pour le marché des médias ? Pour examiner un projet de fusion, les autorités de la concurrence utilisent traditionnellement l'indice de Herfindhal-Hirschmann (IHH) qui tient compte des écarts de parts de marché. Normalement évalué sur des parts de marché, cet indice peut être calculé à partir des parts d'attention¹³ (Kennedy et Prat [2019]). Après opérations de concentration, la valeur de l'IHH passe de 820 à 916 en France, soit une variation de 96 points. Au regard des critères adoptés sur les parts de marché¹⁴, le niveau de concentration du marché de l'information en France ne semble pas être particulièrement élevé après les opérations de concentration du point de vue de la politique de la concurrence. Cependant, on peut se demander si les seuils d'IHH fondés sur les parts de marché et utilisés pour juger du niveau de concentration sur un marché et du caractère préoccupant d'une opération de fusion horizontale sont adaptés lorsque les parts d'attention sont utilisées. Par ailleurs, de nombreux travaux (Polo [2005] ; Ofcom [2009] ; Levenson [2012] ; Kennedy et

¹¹ La fusion TF1-M6 annoncée le 17 mai 2021 a pris fin le 16 septembre 2022. Après une phase d'examen approfondi ouverte le 18 mars 2022, l'Autorité de la concurrence a autorisé la fusion sous la condition de la vente de l'une des principales chaînes du groupe soit TF1 ou M6. Face à ces concessions, TF1 et M6 ont décidé de mettre fin à leur projet de fusion qui ne présentait plus « aucune logique industrielle ». Voir : [TF1/M6 : l'Autorité de la concurrence prend acte de la décision de Bouygues de retirer son projet d'acquisition | Autorité de la concurrence \(autoritedelaconcurrence.fr\), \[publié le 16 septembre 2022\]](#).

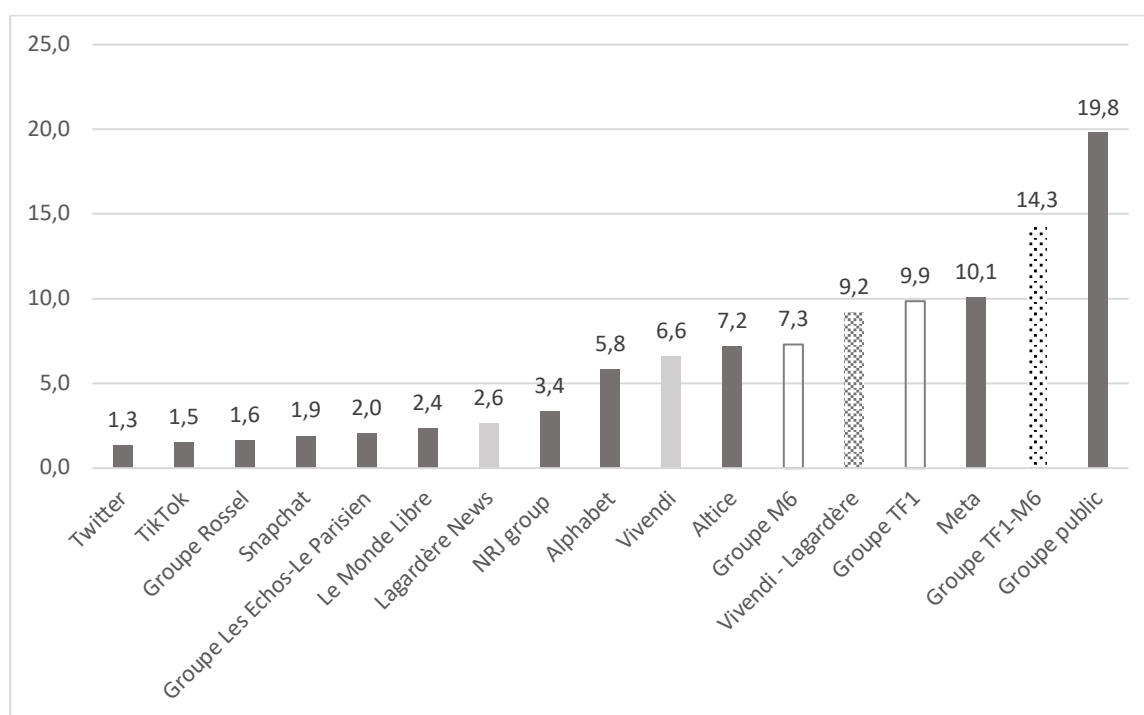
¹² Déposée le 21 février 2022, l'OPA Vivendi sur Lagardère dans le domaine des médias lui permettrait de contrôler en plus de quatre chaînes de télévision et vingt-deux titres de presse, le Journal du Dimanche, Paris Match et trois stations de radio (Europe 1, RFM et Virgin radio). L'impact de cette opération sans concession dans le domaine de l'édition, qui amènerait à un groupe contrôlant les deux premiers éditeurs Hachette et Editis, n'est pas étudié dans cet article qui se consacre uniquement aux médias.

¹³ L'indice de Herfindhal-Hirschmann peut se calculer de la manière suivante à partir des parts d'attention : $IHH = \sum (100 \times A_s)^2$.

¹⁴ Selon l'autorité de la concurrence de l'Union Européenne, il est peu probable qu'une opération de concentration horizontale soulève des problèmes de concurrence sur un marché dont l'IHH à l'issue de la concentration est inférieur à 1000 ou lorsque l'IHH est compris entre 1000 et 2000 et la variation est inférieure à 250, ou lorsque l'IHH est supérieur à 2000 et la variation est inférieure à 150. EUR-Lex [2004], Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, *Journal officiel n° C 031 du 05/02/2004 p. 0005 – 0018*. [EUR-Lex - 52004XC0205\(02\) - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#). La Commission fédérale du commerce des États-Unis et d'autres autorités de la concurrence ont fixé un seuil de 2 500 pour qu'une industrie soit hautement concentrée et de 1500 pour qu'elle soit modérément concentrée et toute opération qui augmente de plus 100 points l'IHH peut potentiellement poser des problèmes de concurrence (US DOJ and FTC Guidelines : Horizontal Merger Guideline [2010]).

Prat [2019 ; CMA [2018]) s'accordent sur l'idée selon laquelle les niveaux d'influence qui susciteraient des préoccupations en matière de pluralisme de l'information seraient inférieurs à ceux de concentration qui susciteraient des préoccupations en matière de concurrence sur des marchés plus classiques. La Commission européenne a d'ailleurs précisé, dans une décision de 2017 sur le projet de fusion entre Sky News et 21th Century Fox en Angleterre, que « les appréciations sous l'angle de la concurrence et les examens sous l'angle de la pluralité des médias se distinguent par des finalités et des cadres juridiques très différents. Les règles de concurrence portent généralement sur la question de savoir si l'opération de concentration entraînerait une hausse des prix ou une baisse de l'innovation au détriment des consommateurs. Un examen sous l'angle du pluralisme des médias couvre des préoccupations plus larges quant au caractère suffisant du nombre, de la sphère d'activité et de la diversité des personnes qui contrôlent des sociétés de médias »¹⁵. Dès lors, et selon le Règlement du conseil relatif au contrôle des concentrations des entreprises de l'Union Européenne, les Etats seraient libres d'accepter ou non les opérations de concentration sur le marché des médias¹⁶.

Graphique 4. Parts d'attention des groupes médiatiques avec des opérations de concentration (en %)



Dans le cadre du projet de fusion Sky News et 21th Century Fox, et selon les dispositions législatives, l'autorité de la concurrence britannique (CMA [2018]) a rejeté la fusion sans condition¹⁷ notamment car le nouveau groupe aurait atteint une part de référence de 10%, ce qui l'aurait placé en troisième position derrière la BBC et ITN (contre la quatrième position pour Sky News). De plus, la part de référence cumulée des quatre premiers groupes médiatiques serait passée de 66% à 70% soit une augmentation de quatre

¹⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_17_902

¹⁶ L'article 19 du Règlement du conseil relatif au contrôle des concentrations des entreprises de l'Union Européenne précise que les Etats membres peuvent prendre « des mesures appropriées afin d'assurer la protection d'intérêts légitimes autres que ceux pris en considération dans le présent règlement », sachant que ces intérêts légitimes peuvent concerner le pluralisme (EUR-LEX [2004]).

¹⁷ La fusion a été acceptée par la CMA sous la condition que la 21st Century Fox cède l'ensemble de Sky News - une mesure draconienne. La fusion n'a jamais été finalisée.

points (voir *supra* pour la construction de la part de référence). En appliquant le même raisonnement avec la part d'attention, la fusion TF1-M6 pourrait être considérée comme une menace pour le pluralisme de l'information ; d'une part, parce que le CR₄ aurait augmenté de 6,5 points ; d'autre part, parce que la part d'attention du nouveau groupe aurait atteint 14,3%, bien supérieure à celle de Meta (10,1%) ou encore Altice (7,2%).

L'attention selon les profils des individus

Existe-il des différences selon le public ? La littérature sur la consommation des médias montrant des différences selon les caractéristiques socio-démographiques et idéologiques des individus (voir par exemple Dejean *et al.* [2022]), nous avons calculé les parts d'attention en fonction de l'âge, du niveau de diplôme et du positionnement politique des individus de l'échantillon.

S'agissant de l'attention selon l'âge des individus avant opération de concentration, des différences dans les parts d'attention sont observées (*cf.* tableau A6 en annexe). Parmi les cinq groupes captant le plus d'attention, deux sont des groupes purement numériques (Meta et Alphabet) pour les individus âgés de 18 à 34 ans alors qu'ils ne sont pas présents pour les 65 ans et plus et seul Meta en fait partie pour les 35-64 ans. Le groupe Meta devient même l'acteur dominant pour les 18-24 ans et les 25-34 ans. Il occupe la première place avec une part d'attention de l'ordre de 13,7% contre 5,7% pour les plus âgés. Snapchat et TikTok connaissent également une différence de cinq points de leurs parts d'attention entre les plus jeunes et les plus âgés. L'attention importante des jeunes consacrée aux médias sociaux s'effectue surtout aux dépens des chaînes de télévision et stations de radio du service public. L'attention captée par ces dernières est divisée par trois chez les jeunes comparativement à la génération la plus âgée (10,1% pour les 18-24 ans contre 30,7% pour les 65 ans et plus). Les autres groupes médiatiques privés de télévision et de radio enregistrent également des différences de parts d'attention mais de moindre ampleur, avec une différence maximum de 5,7 points pour le groupe TF1. Aucun de ces groupes ne parvient significativement à attirer davantage l'attention des jeunes que le groupe Meta. Les variations de parts d'attention pour les groupes de presse comme Le Monde Libre ou le groupe Les Echos-Le Parisien restent de très faible ampleur.

S'agissant du projet de fusion TF1-M6, la part d'attention allouée à cette nouvelle entité augmenterait avec l'âge. La fusion aurait permis au nouvel ensemble d'atteindre la deuxième place avec une part d'attention supérieure à celle de Meta pour les individus âgés de 35 à 44 ans (12,4% contre 11,6%), derrière le groupe du secteur public (14,5%). En revanche, le nouveau groupe n'aurait pas été en mesure de concurrencer la position de leader de Meta pour capter l'attention des individus âgés de 18 à 34 ans. Notons toutefois que le groupe TF1-M6 viendrait talonner le groupe public pour les 18-24 ans (respectivement 9,5% et 10,1% de parts d'attention) et même le dépasser chez les 25-34 ans (respectivement 12,7% et 11,5%). Après OPA, le nouveau groupe Vivendi-Lagardère aurait une part d'attention plus élevée que le groupe TF1 (sans fusion) chez les 18-24 ans, 25-34 ans et 35-44 ans. Chez les 45-54 ans, le nouveau groupe Vivendi-Lagardère, le groupe TF1 (sans fusion) et Meta auraient des parts d'attention identiques.

Le niveau de diplôme apparaît moins discriminant (*cf.* tableau A7 en annexe). Avant toute opération de concentration, le groupe du secteur public arrive en tête avec une part d'attention quasiment identique pour les personnes disposant d'un diplôme supérieur à Bac + 2 ou ayant quitté le système scolaire avant l'obtention du Bac (de l'ordre de 20%). Seuls des changements à la marge sont observés. Parmi les médias traditionnels, les groupes TF1 et M6 attirent moins l'attention des plus diplômés (au profit de certains groupes de presse comme Le Monde Libre), mais davantage celle des moins diplômés. Avec 12,1% de parts d'attention chez les moins diplômés contre 7,6% pour les plus diplômés, le groupe TF1 arrive même en deuxième position devant le groupe Meta (9,9% de parts d'attention chez les moins diplômés).

En considérant les opérations de concentration, l'analyse par niveau de diplôme révèle que la fusion TF1-M6 aurait augmenté la part d'attention du groupe et permis au nouveau groupe de dépasser le niveau d'attention captée par Meta pour tous les niveaux de diplômes. Le pouvoir attentionnel de la fusion TF1-M6 serait par ailleurs d'autant plus fort que le niveau de diplôme est faible. L'OPA Vivendi-Lagardère

amènerait également la nouvelle entité à accroître la part d'attention qu'elle capte quel que soit le niveau de diplôme et même talonner la part d'attention dévolue au groupe Meta ou au groupe TF1 (sans fusion).

L'analyse de l'attention des groupes médiatiques selon le positionnement politique des répondants révèle globalement peu de différences entre les partisans de gauche et de droite (*cf.* tableau A8 en annexe). Notons tout de même que, avant de possibles regroupements, le groupe du secteur public attire davantage l'attention des partisans de gauche et les groupes du secteur privé, tels que TF1, Altice et Vivendi, attirent davantage l'attention des partisans de droite. Le groupe TF1 est même le deuxième groupe médiatique pour ces derniers ; Altice et Vivendi sont également mieux positionnés chez les individus de droite que ceux de gauche ou du centre. A l'inverse, le groupe de presse Le Monde Libre attire davantage l'attention des partisans de gauche. S'agissant des individus ne s'étant pas positionnés sur l'axe droite-gauche, des spécificités sont à noter. D'une part, leur attention se focalise davantage sur les réseaux sociaux du groupe Meta que les individus s'étant positionnés politiquement. D'autre part, à l'instar des individus de droite, les médias des groupes privés comme TF1 et M6 captent plus l'attention de cette population et ceux du service public la captent moins : leur part d'attention dévolue au groupe du secteur public est de 16,5% contre 19,8% pour l'ensemble de la population¹⁸.

Nous observons peu de différences sur l'impact des opérations de concentration selon le positionnement politique des individus (*cf.* tableau A8 en annexe). En revanche, pour ceux qui ne se sont pas positionnés sur l'axe droite-gauche, le groupe TF1-M6 aurait disposé de la plus forte part d'attention (16,8%) légèrement plus élevée que celle du groupe des chaînes et radios du service public (16,5%).

DISCUSSION ET CONCLUSION

Dans cet article, nous appliquons un indice de part d'attention multi-plateformes des groupes médiatiques en France en prenant en compte la fréquence de consultation des différentes sources médiatiques. Malgré une situation d'hyperchoix liée à l'augmentation de l'offre de nouveaux médias, l'analyse montre que l'attention des consommateurs de médias en France est concentrée sur un nombre limité de groupes médiatiques, particulièrement présents dans les secteurs de la télévision et de la radio. Par ailleurs, dans la lignée des résultats de Kennedy et Prat [2019] aux Etats-Unis, nos résultats indiquent que les groupes distribuant de l'information mais ne la produisant pas captent une part importante de l'attention des Français. Ainsi, le premier groupe numérique Meta arrive en France en deuxième position pour l'ensemble de la population et dispose même du pouvoir médiatique le plus fort chez les individus âgés de 18 à 34 ans.

En revanche, nos résultats entrent en contradiction avec ceux de Kennedy et Prat [2019] qui montrent dans une perspective internationale que la France présente une faible concentration du marché des médias en parts d'attention (33^{ème} rang sur 36 pays). Or notre étude révèle au contraire que la France dispose d'un secteur des médias beaucoup moins fragmenté qu'aux Etats-Unis (avec une valeur de IHH plus de 2,6 fois plus élevée) et se situerait parmi les dix pays disposant des niveaux de concentration de l'attention les plus élevés (au 9^{ème} rang après Tawaïan, Singapour, le Royaume-Uni, le Danemark, la Suisse, la Suède, l'Autriche et la Finlande). Cette différence de résultat peut s'expliquer par une différence de qualité des données utilisées. Dans notre article, nous avons d'une part diffusé l'enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population française de taille trois fois plus importante (2 000 versus 6 000). D'autre part, nous avons tenté d'être exhaustif quant aux sources pouvant être utilisées pour s'informer et quant aux liens capitalistiques entre elles. Dans le cas de Kennedy et Prat [2019], ils ont utilisé les données de Reuters [2017] et indiquent ne s'être intéressés qu'aux liens capitalistiques des 25 premières sources en terme de part d'attention. Or, les grands groupes médiatiques français ayant pour particularité de posséder

¹⁸ Le profil du sous-échantillon des personnes n'ayant pas répondu à la question politique laisse apparaître qu'il s'agit d'un public spécifique de plus faibles consommateurs des médias à l'exception des médias sociaux. Par ailleurs, ils sont en moyenne plus jeunes, moins éduqués, appartiennent aux catégories socio-professionnelles les moins favorisées et les femmes sont sur-représentées (*cf.* tableau A9 en annexe).

un grand nombre de médias, toutes ces sources ne se retrouvent pas dans le top 25. En se référant aux vingt-cinq sources les plus consommées dans nos données (cf. tableau A4 en annexe), on peut voir que le groupe public serait amputé d'un certain nombre de chaînes de télévision (comme France 24 ou TV5) et de l'ensemble des stations de radio (France Inter, France bleu, France culture, etc.). De même, le groupe Vivendi serait réduit à C8, sans prise en compte de Canal + ou encore Capital ; la part d'attention cumulée du groupe M6 ne prendrait pas en compte l'attention cumulée par les stations de radio RTL2 et Fun radio ; le groupe Altice se ferait sans la station de radio RMC ou Libération, etc. Enfin, de nombreux groupes, comme par exemple les groupes Lagardère, LVMH ou Le Monde Libre, seraient inexistantes.

Un autre résultat est de mettre en évidence l'importance du groupe de médias du secteur public porté par France Télévision et Radio France. Ce groupe cumule ainsi quasiment 20% de l'attention des consommateurs de médias en France. Comment expliquer le pouvoir attentionnel de ce groupe ? Une première piste d'explication pourrait reposer sur le fait que l'enquête par questionnaire ait été diffusée quelques jours avant le premier tour des élections présidentielles de 2022 et que cette période particulière pourrait conduire à des comportements de consommation médiatique spécifiques. Notons toutefois qu'à partir d'un autre jeu de données de questionnaire diffusé en mai 2019, (*i.e.*, en dehors de toute période électorale) auprès d'un échantillon de plus de 4 000 individus représentatifs de la population, nous obtenons le même résultat : le groupe du secteur public est celui qui concentre le plus l'attention des consommateurs médiatiques en France. Une seconde piste d'explication pourrait résider dans la confiance accordée aux médias du service public, en comparaison des autres types de médias. Cette hypothèse semble validée par l'étude du Parlement européen qui indique que les stations de radio et chaînes de télévision publiques sont les sources qui recueillent le plus la confiance des Européens, devant la presse écrite et les médias télévisés et radiophoniques privés (European Parliament [2022]). Ce résultat vaut quels que soient l'âge, le genre ou le niveau d'éducation. Ainsi, en France, 49% des individus ont indiqué que les médias du secteur public sont ceux qui recueillent le plus leur confiance (49% également en moyenne en Europe), suivis par la presse écrite (46% en France et 39% en moyenne en Europe) et les chaînes de télévision et de radio privées (29% en France et 27% en moyenne en Europe).

Le fort pouvoir attentionnel du groupe du secteur public pose la question de traitement de ce groupe par rapport aux groupes privés. Sur ce point, deux visions s'opposent : la première est que ces médias peuvent faire l'objet de capture médiatique et favoriser l'intérêt du gouvernement en place (Djankov *et al.* [2003]) ; la seconde vision considère au contraire que les médias du service public doivent être indépendants du pouvoir politique et sont essentiels pour garantir la démocratie. A ce titre, une étude l'Union Européenne de radio-Télévision (EBU [2021]) réalisée dans cinquante-deux pays montre que plus l'audience des médias du service public est élevée, plus les citoyens présentent un intérêt pour la politique, ont confiance dans les décisions nationales et croient en la démocratie. Notons par ailleurs que, même si la question du financement d'un groupe d'information public est en dehors du champ de cet article, dès lors que le groupe public d'information dispose d'un pouvoir attentionnel fort, des moyens doivent être mis en œuvre pour garantir son indépendance vis-à-vis du pouvoir politique.

Notre article offre également un éclairage nouveau sur la manière de juger des opérations de concentration, en se référant aux parts d'attention captées par chaque groupe médiatique avant et après fusion. Contrairement aux travaux menés par l'ARCEP [2022] ou l'ARCOM [2022], notre analyse se focalise sur la consommation d'informations qui est au cœur du fonctionnement démocratique de nos sociétés. Nos résultats montrent qu'en captant 14% de l'attention de la population, le projet abandonné de la fusion TF1-M6 aurait renforcé la concentration de l'attention des consommateurs médiatiques sur quelques groupes médiatiques. A l'exception des personnes ne s'étant pas positionnées politiquement, cette fusion n'aurait toutefois pas permis de remettre en cause la position de leader du service public pour l'ensemble de la population, ni celle de Meta pour les jeunes adultes. Le groupe Vivendi-Lagardère capterait, quant à lui, 9 % de l'attention, hissant ce groupe à la quatrième place derrière le groupe TF1 mais devant le groupe Altice. Par ailleurs, ces différentes opérations auraient conduit à un renforcement de la concentration sur le marché des médias de plus de six points d'attention.

De manière générale, ce travail encourage l'usage de la part d'attention comme un nouvel outil à l'usage des autorités de régulation dans le secteur des médias. De manière générale, la réglementation a très peu été modifiée depuis la loi de communication de 1986 et s'avère inadaptée pour rendre compte de concentration impliquant plus d'une plateforme et de consommations en ligne et hors ligne. En l'absence de consensus sur une réforme de cette loi, un récent rapport pour le Sénat indique que le recours à la part d'attention pourrait être une piste prometteuse pour répondre au défi de la concentration à l'ère numérique (Lafon et Assouline [2022]). Dans cette perspective, cet article offre donc un premier panorama de la concentration de l'attention sur le marché français, une application de la méthode à des opérations de concentration et de la manière de les juger ainsi qu'un éclairage méthodologique sur la manière de collecter des données d'usages permettant de mettre en place cet indicateur.

Sur ce point, l'une des limites méthodologiques de notre étude est de baser la mesure exclusivement sur les déclarations individuelles. Comme tout questionnaire, les données peuvent être biaisés par des réponses plus ou moins approximatives des répondants, même si nous avons cherché à réduire au maximum ces biais. Il s'agit toutefois de la méthode mise en œuvre par l'Ofcom [2017] ou encore par l'agence Reuters sur laquelle se base l'étude de Kennedy et Prat [2019] car il est impossible d'obtenir des données individuelles exhaustives sur toutes les plateformes (en ligne, TV, radio, presse papier, etc.) d'une autre manière. Une autre limite de notre analyse est de considérer les réseaux sociaux et les agrégateurs de contenus au même titre que les médias produisant du contenu. Ce choix méthodologique repose sur le fait que ces intermédiaires numériques ont la capacité de modifier l'algorithme pour mettre en avant certains types de nouvelles pouvant influencer les préférences politiques et idéologiques des consommateurs. Cependant, il serait intéressant de disposer de données individuelles encore plus fines pour évaluer les parts d'attention des sources médiatiques consultées via les réseaux et les agrégateurs et ainsi estimer l'importance du biais de sélection des algorithmes. Enfin, nous considérons que le pouvoir attentionnel est identique quel que soit le média et la plateforme. Or lire un article dans un journal d'opinion pourrait avoir un pouvoir attentionnel plus important que de regarder le journal télévisé sur une chaîne généraliste. Toutefois, trouver une équivalence selon le type de média et plateforme ne semble pas facile et la littérature n'offre pas d'information à ce sujet.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANGELUCCI C., CAGÉ, J. (2019), « Newspapers in Times of Low Advertising Revenues », *American Economic Journal: Microeconomics*, 11 (3), p. 319-364.
- ARCEP [2022], *Avis n°2022-0785 de l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse en date du 19 avril 2022 rendu à la demande de l'Autorité de la concurrence portant sur la prise de contrôle exclusif par le groupe Bouygues du nouvel ensemble regroupant les activités du groupe TF1 et du groupe métropole télévision (M6)*. Disponible via https://www.arcep.fr/uploads/tx_gsavis/22-0785.pdf
- ARCOM [2022], *Avis de l'Arcom à l'Autorité de la concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues*. Disponible via <https://www.arcom.fr/sites/default/files/2022-09/Arcom%20-%20Avis%20TF1%20M6.pdf>
- BARON D.P. [2005]. « Competing for the Public Through the News Media. », *Journal of Economics & Management Strategy*, 14, p. 339-376.
- BERRY S.T., WALDFOGEL J., [2001], « Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 116 (3), p. 1009-1025.
- BERRY S.T., WALDFOGEL J., [2010], « Product quality and market size », *Journal of Industrial Economics*, 58 (1), p. 1-31.

- BESLEY T. et PRAT A. [2006], « Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability », *American Economic Review*, 96, p. 720–736. <https://doi.org/10.1257/aer.96.3.720>
- BOXELL L., GENTZKOW M. et SHAPIRO J.M. [2017], « Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics », *working paper National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w23258>
- CAGÉ, J. [2016], *Saving the Media*, Harvard, Harvard University Press.
- CAGÉ, J. [2020], « Media Competition, information provision and political participation : Evidence from French local newspapers and elections, 1944-2014 », *Journal of Public Economics*, 185, p. 1-24.
- CEVIPOF [2022], *La démocratie au risque de la tentation identitaire, baromètre de la confiance politique*, Vague 13, Janvier. Disponible via <https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/OpinionWay%20pour%20le%20CEVIPOF-Barome%cc%80tre%20de%20la%20confiance%20en%20politique%20-%20vague%2013%20-%20janvier%202022.pdf>
- CMA [2018], *21st Century Fox, Inc and Sky Plc. A report on the anticipated acquisition by 21st Century Fox, Inc of Sky Plc*. Disponible via https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/713920/CMAFoxSky_report_nonconfidential.pdf
- DEJEAN S., LUMEAU M. et PELTIER S. [2022], « Partisan selective exposure in news consumption », *Information Economics and Policy*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2022.100992>.
- DELLAVIGNA S. et KAPLAN E. [2007], « The Fox News Effect: Media Bias and Voting », *The Quarterly Journal of Economics*, 122, p. 1187-1234. <http://dx.doi.org/10.1162/qjec.122.3.1187>
- DJANKOV S, MCLIESH C, NENOVA T et SHLEIFER A. [2003], « Who owns the media », *The Journal of Law & Economics*, 46 (2), p. 341-382.
- EBU [2021], *Démocratie et médias de service public, Rapport European Broadcasting Union*. Disponible via https://www.ebu.ch/fr/publications/research/login_only/report/democracy-psm
- EUROPEAN PARLIAMENT [2022], *Media & News Survey 2022 – Report*. Disponible via <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>
- ENIKOLOPOV R., PETROVA M. et ZHURAVSKAYA E., [2011], « Media and Political Persuasion: Evidence from Russia », *American Economic Review*, 101(7), p. 3253-3285.
- EUR-LEX [2004], « Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises », *Journal officiel n° C 031 du 05/02/2004 p. 0005 – 0018*. Disponible via [EUR-Lex – 52004XC0205\(02\) – EN – EUR-Lex \(europa.eu\)](http://eur-lex.europa.eu/eur-lex/52004XC0205(02)EN.html).
- FURHOFF L. [1973], « Some Reflections on Newspaper Concentration », *Scandinavian Economic History Review*, 21 (1), p. 1-27.
- GABSZEWICZ J.-J., LAUSSEL D. et SONNAC N. (2001), « Press advertising and the ascent of the <Pensée unique> », *European Economic Review*, 45, p. 645-651.
- GABSZEWICZ J.-J., LAUSSEL D. et SONNAC N. (2002), « Press advertising and the political differentiation of newspapers », *Journal of Public Economic Theory*, 4 (3), p. 249-259.
- GABSZEWICZ J.-J., LAUSSEL D. et SONNAC N. (2004), « Programming and advertising competition in the broadcasting industry », *Journal of Economics and Management Strategy*, 13 (4), p. 657-669.
- GENTZKOW M.A. et SHAPIRO J.M. [2006], « Media Bias and Reputation », *Journal of Political Economy*, 114, p. 280-316.
- GENTZKOW M.A. et SHAPIRO J.M. [2008], « Competition and Truth in the Market for News », *Journal of Economic Perspectives*, 22 (2), p. 133-154.
- GENTZKOW M.A. et SHAPIRO J.M. [2010], « What Drives Media Slant? Evidence From U.S. Daily Newspapers. », *Econometrica*, 78, p. 35-71.
- GENTZKOW M.A. et SHAPIRO J.M. [2011], « Ideological Segregation Online and Offline », *Q J Econ*, 126, p. 1799-1839.
- BERRY S.T. et WALDFOGEL J., [2001], « Do mergers increase product variety? Evidence from radio broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 116 (3).
- GEORGE L. [2007], « What's fit to print: the effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets », *Information Economics and Policy*, 19 (3–4), p. 285–303.
- GUSTAFSSON K.E. (1978), « The circulation spiral and the principle of household coverage », *The Scandinavian Economic History Review*, 26 (1), p. 1-14.

- JENKINS J. et FLETCHER R. [2019], *Polarisation and the news media in Europe*, Publications Office of the European Union, LU.
- KENNEDY P. J. et PRAT A. [2019], « Where Do People Get their News? », *Economic Policy*, 34 (97), p. 5-47, <https://doi.org/10.1093/epolic/eiy016>.
- LAFON L. et ASSOULINE D. [2022], *Rapport fait au nom de la commission d'enquête afin de mettre en lumière les processus ayant permis ou pouvant aboutir à une concentration dans les médias en France et d'évaluer l'impact de cette concentration dans une démocratie*, Sénat, Rapport n°593 (2021-2022), mars 2022.
- LEVESON H. [2012], *An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press*, 2012–13, HC 779, at 26 (U.K.). Disponible via https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/229039/0779.pdf [<https://perma.cc/JS4C-Q8LK>].
- LEVY R. [2021], « Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment », *American Economic Review*, 111, p. 831-870.
- NEIMANN S. [2023], « Welfare states, media ownership and attitudes towards redistribution », *Journal of European Public Policy*, 30 (2), p. 234-253.
- MULLAINATHAN S. et SHLEIFER A. [2005], « The Market for News », *American Economic Review*, 95, p. 1031–1053.
- NALDI M. et FLAMINI M. [2014], « The CR4 Index and the Interval Estimation of the Herfindahl-Hirschman Index: An Empirical Comparison », June. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2448656> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2448656>
- NOAM E. M. et The INTERNATIONAL MEDIA CONCENTRATION COLLABORATION [2016], *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, New York, Oxford Academic.
- OFCOM [2017], *Public interest test for the proposed acquisition of Sky plc by 21st Century Fox, Inc. Ofcom's report to the Secretary of State*. https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0012/103620/public-interest-test-report.pdf
- OFCOM [2009], *Second public service broadcasting review: Putting viewers first*. Technical report
- PARISER E. [2012], *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Londres, Penguin.
- POLO M. [2005], « Regulation for Pluralism in the Media Markets », in P. SEABRIGHT et VON HAGEN J. (dir.), *Regulation of Media Markets*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PRAT A. [2018], « Media Power », *Journal of Political Economy*, 126 (4), p. 1747-1783.
- PRAT A. [2020], *Measuring and protecting media plurality in the digital age*, Knight first amendment institute at Columbia University.
- PRAT A [2022], « L'enjeu de la concentration des médias : c'est votre attention », *Entretien avec Andrea Prat réalisé par EUTROPE X., Revue des médias*, INA. Disponible via <https://larevuedesmedias.ina.fr/andrea-prat-economiste-concentration-fusions-medias-pluralisme>
- REQUIN A., de CREVOISIER L., TARSOT-GILLERY S. et CLEMENT-CUZIN S. [2022], *La concentration dans le secteur des médias à l'ère numérique : de la réglementation à la régulation*, Inspection générale des finances N°2021-M-061-03 et Inspection générale des affaires culturelles N°2021-06. Mars 2022.
- SCHIFFRIN A. (dir.) [2017], *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*, Washington, The Center for International Media Assistance National Endowment for Democracy.
- SCHIFFRIN A. (dir.) [2021], *Media Capture in the Digital Age: How Money, Digital Platforms and Governments control the News*, New-York, Columbia University Press.
- STEINER P. [1952], « Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 66 (2), p. 194-223.
- TUCKER J.A., GUESS A., BARBERA P., VACCARI C., SIEGEL A., SANOVICH S., STUKAL D. et NYHAN B. [2018]. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature* (SSRN Scholarly Paper No. ID 3144139). Social Science Research Network, Rochester, NY.

ANNEXE

Tableau A1. *Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon*

	(en %)
Homme	49
Femme	51
18-24 ans	11
25-34 ans	16
35-44 ans	18
45-54	16
55-64 ans	16
65 ans et +	22
Inférieur au Bac	25
Bac	26
Bac +2	21
Supérieur à Bac +2	28
CSP plus	28
CSP moins	34
Inactif	39
Extrême gauche	14
Gauche	19
Centre	29
Droite	19
Extrême droite	19
Non renseigné	22
Total	100

Tableau A2. *Liste des sources médiatiques par plateforme*

Télévision (en ligne and hors ligne) [18]

BFMTV, CNews, Euronews, France 2, France 3, France 24, France Info, LCI, TF1, TV5, M6, Arte, TMC, Canal+, RT France (Russian Today)*, C8, RMC, France 5.

Radio (en ligne et hors ligne) [17]

Europe 1, France Culture, France Info, France Inter, RMC, RTL, RFM, RTL2, NRJ, Nostalgie, Radio Classique, France Bleu, Cherie FM, FIP, Virgin Radio, Fun Radio, Skyrock.

Presse (en ligne et hors ligne) [27]

Le Monde, Le Monde Diplomatique, Le Figaro, Les Echos, L'Equipe, Libération, La Croix, Le Parisien – Aujourd'hui en France, Le Parisien (édition régionale), Paris Match, Le Point, L'Obs, L'Express, Marianne, Courrier international, 20 minutes, Le 1hebd, L'Humanité, Valeurs actuelles, Charlie Hebdo, Ouest France, Le Canard enchaîné, Capital, Sud-Ouest, La Voix du Nord, Le Dauphiné Libéré, Le Télégramme.

Pure players [21]

Agora Vox, Huffington post, Mediapart, Slate, Les Jours, Ohmymag, CNews, Atlantico, Acrimed, Contre-Info, Fdesouche, Bastamag, Fakir presse, Hors-Série, Là-bas si j'y suis, Reporterre, Lundi Matin, Orient XXI, Konbini, Egalité et Réconciliation, , Boulevard Voltaire.

Médias sociaux [13]

Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp, TikTok, YouTube, LinkedIn, Telegram, Signal, Twitch, Discord, Reddit

Agrégateurs [7]

Apple News, Flipboard, Google Actualités, Orange actu, Upday News, Yahoo! Actualités, Bing News

Note : L'enquête identifiait également deux autres catégories de titres : les titres de presse quotidienne étrangère et les autres titres de Presse Quotidienne Régionale. Ces catégories agrégeant plusieurs titres ont été exclues de l'analyse. * Suspendue en France le 2 mars 2022.

Tableau A3. Les principales organisations médiatiques en France

Propriétaire principal	Groupe/entreprise	Médias	Plateforme
Groupe Bouygues (44%)	Groupe TF1	TF1, LCI, TMC, TFX, TF1 Séries Films, Ushuaia TV, SérieClub, Histoire TV TV Breizh	TV
RTL Group (48%)	M6 Groupe	RTL, RTL2, Fun Radio, M6, W9, 6ter, Gulli, Paris Première, téva, RFM TV, M6 Music, Canal J, Tiji, MCM, MCM Top	TV et Radio
Vivendi (100%)	Groupe Canal+	Canal+, CStar, CNews, C8	TV
	Prisma Media	Ohmymag, Capital, Femme Actuelle, TéléLoisirs, Télé 2 semaines, TV Grandes Chaînes, Télé Z, Voici, Gala, National Geographic, Géo, Harvard Business Review, Management, Cuisine actuelle, NEON, Prima, Flow, Ça m'intéresse, Dr. Good!, Simone, Gentside, Harper's Bazaar	Presse et Pure Player
Lagardère SCA (détenu à 45% par Vivendi)	Lagardère News	RFM, Europe 1, Virgin Radio, Paris Match, Journal du Dimanche	Radio et Presse
République Française (50% pour Arte, 100% pour les autres)	France télévisions	France 2, France 3, France 4, France 5, 1, France Info, TV5 Monde (49%)	TV
	Radio France	France Inter, France Info, France Culture, France Bleu, FIP, France Musique	Radio
	France média monde	France 24, RFI, MCD	TV
	Arte GEIE	Arte	TV
	LCP	LCP	TV
Public Sénat	Public Sénat	Public Sénat	TV
News Participations (51%) Altice Europe (49%)	Groupe L'Express	L'Express	Presse
Altice France (détenu à 78% par Altice Europe)	Altice Média	BFM TV, RMC, RMC Story, RMC Sport, RMC Découverte, BFM Business, BFM Radio, BFM Paris Ile de France, BFM Lyon, BFM Grand Lille, BFM Grand Littoral, BFM DICI Alpes du Sud, BFM Marseille Provence, BFM Toulon Var, BFM Nice Côte D'Azur, BFM Alsace, BFM Normandie, BFMTV.com	TV, Radio, Pure Player
Altice Europe (100%)	Fonds de dotation pour une presse indépendante	Libération	Presse
Altice Europe (100%)	Altice Europe	i24 News	TV
Famille Baudecroux (80%)	NRJ group	NRJ, ChérieFM, Nostalgie, Rire & Chansons, NRJ 12, NRJ HITS, Chérie 25	Radio et TV
Fond d'investissement Alpac Capital (88 % - Portugal)	EuroNews SA	Euronews	TV
Etat russe	RT France SAS	RT France (Russian Today)	TV
Groupe Skyrock (détenue à 60% par Sammas, une holding – détenue à 51% par Pierre Ballanger)	Vortex SA	Skyrock	Radio
LVMH (100%)	Groupe Les Echos-Le Parisien	Le Parisien, Aujourd'hui en France, Les Echos, Radio Classique, Enjeux-Les Echos, Investir, Investir magazine, Connaissance des arts	Presse et Radio
Le Monde Libre (73%)	Groupe Le Monde	Le Monde, Le Monde diplomatique, Courrier International, HuffPost, M, le Magazine, Manière de Voir, Télérama, La Vie, Prier, Histoire&Civilisations	Presse
Xavier Niel (40%) ; Mathieu Pigasse (40%)	Le Monde libre	L'Obs	Presse

Groupe Dassault (100%)	Groupe Figaro	Le Figaro, <i>Le Figaro Magazine</i> , <i>Madame Figaro</i> , <i>La Lettre de l'Expansion</i> , <i>Le Particulier</i> , <i>TV Magazine</i> , <i>Journal des femmes</i> , <i>Journal du Net</i> , <i>L'Internaute</i>	Presse et Pure Player
Famille Křetínský (50%)	Czech Media Invest (Tchèque)	Marianne, <i>Elle</i> , <i>Télé7jours</i> , <i>Franc-Tireur</i> , <i>Version Femina</i> , <i>France Dimanche</i> , <i>Ici Paris</i> , <i>Public</i> , <i>Art & Décoration</i>	Presse
Prinvest Medias	Groupe Valmonde	Valeurs actuelles, <i>Mieux vivre votre argent</i> , <i>Marine & Océan</i>	Presse
Les Augustins de l'Assomption	Groupe Bayard	La Croix, <i>La Croix l'Hebdo</i> , <i>Notre temps</i> , <i>Pèlerin</i> , <i>Prions en Eglise</i> , <i>Chantons en Eglise</i> , <i>Le Monde de la Bible</i> , <i>Croire</i> , <i>Panorama</i> , <i>Terre Sauvage</i> , <i>Alpes Magazine</i> , <i>Pyrénées Magazine</i> , <i>Pays Basque Magazine</i> , <i>Bretagne Magazine</i>	Presse
Famille Amaury (100%)	Groupe Amaury	L'équipe	Presse
Artemis (100%)	Groupe Sebdo Le Point	Le Point	Presse
Groupe Rossel (Belgique)	Groupe Rossel	20 Minutes	Presse
	Groupe Rossel La Voix	La Voix du Nord, <i>La voix des sports</i> , <i>L'Aisne Nouvelle</i> , <i>L'avenir de l'Artois</i> , <i>L'Echo de la Lys</i> , <i>La Semaine dans le Boulonnais</i> , <i>Nord Littoral</i> , <i>Nord Littoral</i> , <i>l'Est Eclair</i> , <i>Le Courrier Picard</i> , <i>Direct Lille Plus</i> , <i>Champagne FM</i> , <i>Contact FM</i> , <i>RDL Radio</i>	Presse et Radio
	Pôle REM	L'Union, L'ardennais, L'Est-Eclair, Libération Champagne	Presse
	Groupe Psychologies	Psychologies Magazine	Presse
Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste	Groupe Sipa – Ouest France	Ouest France, <i>Le Courrier de l'Ouest</i> , <i>Presse-Océan</i> , <i>La Presse de la Manche</i> , <i>Le Maine libre</i> , <i>Hit West</i> , <i>Radio Cristal</i> , <i>Variation</i> , <i>Voiles et Voiliers</i> , <i>actu.fr</i> , <i>maville.com</i>	Presse, Radio, Pure Player
Famille Coudurier (100%)	Groupe Télégramme	Le Télégramme, <i>Le Journal des entreprises</i> , <i>Bretagne Magazine</i> , <i>Mer et marine</i> , <i>Mensuel du Morbihan</i> , <i>Le Mensuel de Rennes</i> , <i>Tébéo</i> , <i>Tébésud</i>	Presse et TV
Société civile bordelaise de gestion (80%)	Groupe Sud-Ouest	Sud-Ouest, <i>Sud-Ouest Dimanche</i> , <i>Charente Libre</i> , <i>Dordogne Libre</i> , <i>L'Eclair</i> , <i>La République des Pyrénées</i> , <i>Haute Gironde</i> , <i>La Dépêche du bassin</i> , <i>Le Résistant</i> , <i>TV7</i> , <i>tpvi</i> , <i>La Rép' TV</i>	Presse et TV
Crédit Mutuel (100%)	Groupe EBRA	Le Dauphiné Libéré, <i>Le Progrès</i> , <i>Le journal de la Haute Marne</i> , <i>Le Journal de Saône-et-Loire</i> , <i>Le Républicain Lorrain</i> , <i>L'Est républicain</i> , <i>Vosges Matin</i> , <i>L'Alsace</i> , <i>Dernières Nouvelles d'Alsace</i> , <i>Le bien public</i> , <i>La Presse de Gray</i> , <i>La Presse de Vesoul</i> , <i>La Tribune de Montélimar</i> , <i>Lyon plus</i> , <i>Top Est</i> , <i>Numerama</i> , <i>Madmoizelle</i>	Presse et Pure Player
Marc Zuckerberg 13% du capital (56% des droits de vote)	Meta (USA)	Facebook, Instagram, WhatsApp	Réseau social
Larry Page et Sergey Brin (51%)	Alphabet (USA)	Google Actualités, YouTube	Agrégateur et Réseau social
Vanguard group (6,64%), BlackRock (6,34%), Berkshire Hathaway (7,37%), Government Pension FundGlobal (9,7%)	Apple Inc. (USA)	Apple News	Agrégateur
Elon Musk X Holding II, Inc. (Elon Musk – 100%)	Twitter Inc. (USA)	Twitter	Réseau social
Evan Spiegel et Bobby Murphy	Snap. Inc (USA)	Snapchat	Réseau social
Zhang Yiming	ByteDance (Chine)	TikTok	Réseau social
Bill Gates	Microsoft (USA)	LinkedIn, Bing News	Réseau social et Agrégateur
Pavel Durov	Telegram	Telegram	Réseau social
Signal Technology Fondation (société à but non lucratif)	Signal Messenger LLC (USA)	Signal	Réseau social

Jeff Bezos (16%)	Amazon (USA)	Twitch	Réseau social
Jason Citron, Stanislav Vishnevskiy	Discord Inc. (USA)	Discord	Réseau social
Famille Samuel Irving Newhouse	Advance Publications (USA)	Reddit	Réseau social
Evan Doll et Mike McCue		Flipboard	Agrégateur
Kohlberg Kravis Roberts & Co. (43,5%)	Axel Springer SE (Allemagne)	Upday News	Agrégateur
Actionnaires institutionnels (64,3%)	Orange	Orange actu	Agrégateur
Apollo Global Management (USA)	Yahoo (USA)	Yahoo Actualités	Agrégateur
Salariés et fondateurs	SAS Les Editions Maréchal	Le Canard Enchaîné	Presse
Laurent Sourisseau (70%)		Charlie Hebdo	Presse
Société des lecteurs et lectrices de l'Humanité (20%)	Société Nouvelle du journal l'Humanité	L'Humanité	Presse
Co-fondateurs journalistes		Le 1 Hebdo	Presse
Fond pour une presse libre		MediaPart	Pure Player
Cattlyea Finance (Ariane et Benjamin de Rothschild (87,8%))	Lampsane Isa	Slate	Pure Player
Famille Perrodo via une multitude de sociétés		Konbini	Pure Player
Structure à but non lucratif	Fondation Agoravox	Agoravox	Pure Player
Co-fondateurs journalistes et actionnaires individuels		Les jours	Pure Player
Co-fondateurs journalistes et actionnaires individuels		Atlantico	Pure Player
Structure à but non lucratif	Association Acrimed	Acrimed	Pure Player
Structure à but non lucratif		Contre-Info	Pure Player
Pierre Sautarel (créateur supposé)		Français de Souche	Pure Player
Structure à but non lucratif		Basta !	Pure Player
Structure à but non lucratif		Fakir Press	Pure Player
Co-fondateurs journalistes		Hors-série	Pure Player
Co-fondateurs journalistes		La bàs si j'y suis	Pure Player
Structure à but non lucratif	Association La pile	Reporterre	Pure Player
Co-fondateurs journalistes		Lundi Matin	Pure Player
Co-fondateurs journalistes		Orient XXI	Pure Player
Association à but non lucratif		Egalité et Réconciliation	Pure Player
Association à but non lucratif		Boulevard Voltaire	Pure Player

Notes : Les sources médiatiques qui n'étaient pas proposées dans le questionnaire et qui n'ont pas été cités par les répondants sont indiquées en italique.

Source : www.monde.diplomatique/carte/ppa, Le Monde diplomatique/Acrimed, Version 17 décembre 2021 et recherches personnelles des auteurs (Wikipédia, sites internet des groupes, etc.).

Tableau A4. Part d'attention par source médiatique avec et sans fréquence

Source médiatique	Avec fréquence		Sans fréquence		Diff. part d'att. (pts %) (b) – (d)
	Rang (a)	Part d'att. (%) (b)	Rang (c)	Part d'att. (%) (d)	
TF1	1	5,88	1	4,88	1,00
Facebook	2	4,85	6	3,43	1,42
France 2	3	4,48	3	4,08	0,40
M6	4	4,43	2	4,33	0,10
BFM TV	5	4,13	4	3,71	0,42
France 3	6	3,71	5	3,66	0,05
YouTube	7	3,49	7	3,13	0,36
Instagram	8	2,89	13	2,28	0,61
CNews	9	2,44	10	2,41	0,03
WhatsApp	10	2,36	15	2,04	0,32
Google Actualités	11	2,34	17	1,97	0,37
C8	12	2,25	8	2,55	-0,30
France 5	13	2,10	11	2,41	-0,31
TMC	14	2,10	9	2,49	-0,39
Arte	15	2,03	12	2,38	-0,35
France Info TV	16	1,97	16	2,01	-0,04
Snapchat	17	1,91	19	1,57	0,34
LCI	18	1,88	14	2,06	-0,18
RMC TV	19	1,72	18	1,94	-0,22
TikTok	20	1,55	22	1,28	0,27
Twitter	21	1,35	27	1,20	0,15
RTL	22	1,33	29	1,19	0,14
20 Minutes	23	1,31	20	1,42	-0,11
France Info radio	24	1,30	25	1,23	0,07
NRJ	25	1,27	24	1,23	0,04
Nostalgie	26	1,22	23	1,26	-0,04
Le Monde	27	1,12	21	1,31	-0,19
Canal +	28	1,09	30	1,12	-0,03
France 24	29	1,01	26	1,22	-0,21
TV5	30	0,96	28	1,20	-0,24
France Inter	31	0,90	39	0,85	0,05
Chérie FM	32	0,87	33	0,96	-0,09
RTL2	33	0,86	34	0,91	-0,05
RMC Radio	34	0,86	37	0,85	0,01
RFM	35	0,84	35	0,90	-0,06
L'équipe	36	0,84	36	0,88	-0,04
Le Figaro	37	0,84	31	0,97	-0,13
France Bleu	38	0,81	40	0,83	-0,02
Euronews	39	0,81	32	0,97	-0,16
Skyrock	40	0,79	41	0,79	0,00
LinkedIn	38	0,78	38	0,85	-0,07
Ouest France	42	0,77	42	0,79	-0,02
Fun Radio	43	0,68	44	0,74	-0,06
Europe 1	44	0,64	48	0,68	-0,04
Le Parisien	45	0,63	45	0,72	-0,09
Virgin Radio	46	0,63	47	0,68	-0,05
Yahoo Actualités	47	0,61	52	0,61	0,00
Le Point	48	0,60	43	0,76	-0,16
Discord	49	0,53	56	0,51	0,02
Paris Match	50	0,51	46	0,70	-0,19
Aujourd'hui en France	51	0,51	54	0,58	-0,07
Libération	52	0,50	50	0,64	-0,14
L'Express	53	0,49	49	0,68	-0,19
Les Echos	54	0,49	51	0,63	-0,14
Telegram	55	0,47	58	0,48	-0,01

L'Obs	56	0,45	53	0,61	-0,16
Mediapart	57	0,43	57	0,51	-0,08
Twitch	58	0,42	63	0,43	-0,01
Radio Classique	59	0,41	61	0,44	-0,03
Capital	60	0,40	55	0,53	-0,13
HuffPost	61	0,37	60	0,44	-0,07
Valeurs actuelles	62	0,36	59	0,45	-0,09
L'Humanité	63	0,35	62	0,43	-0,08
France Culture	64	0,33	65	0,39	-0,06
Sud-Ouest	65	0,32	68	0,34	-0,02
CNews	66	0,31	66	0,36	-0,05
La Voix Du Nord	67	0,31	69	0,33	-0,02
Le canard enchainé	68	0,30	64	0,41	-0,11
RT France	69	0,30	70	0,33	-0,03
Orange Actu	70	0,27	73	0,29	-0,02
Marianne	71	0,27	67	0,36	-0,09
Apple News	72	0,26	74	0,27	-0,01
Courrier international	73	0,25	72	0,31	-0,06
Charlie Hebdo	74	0,24	71	0,32	-0,08
Reddit	75	0,23	75	0,27	-0,04
Fip	76	0,21	77	0,24	-0,03
Le Dauphiné Libéré	77	0,21	80	0,22	-0,01
Le Télégramme	78	0,20	78	0,22	-0,02
Konbini	79	0,19	79	0,22	-0,03
La Croix	80	0,19	76	0,26	-0,07
Upday News	81	0,18	84	0,17	0,01
Bing News	82	0,18	82	0,20	-0,02
Signal	83	0,17	83	0,17	0,00
Le monde diplomatique	84	0,16	81	0,21	-0,05
Ohmymag	85	0,11	85	0,15	-0,04
Le 1 Hebdo	86	0,10	86	0,14	-0,04
Flipboard	87	0,09	88	0,10	-0,01
Slate	88	0,09	87	0,12	-0,03
Reporterre	89	0,06	89	0,08	-0,02
Lundi Matin	90	0,05	90	0,06	-0,01
Les jours	91	0,05	91	0,06	-0,01
AgoraVox	92	0,05	92	0,06	-0,01
Hors série	93	0,05	93	0,06	-0,01
Français de souche	94	0,05	94	0,05	0,00
Boulevard Voltaire	95	0,05	95	0,06	-0,01
Atlantico	94	0,04	96	0,06	-0,02
Egalité & réconciliation	97	0,04	97	0,05	-0,01
Basta!	98	0,04	98	0,05	-0,01
Contre-Info	99	0,04	99	0,05	-0,01
Fakir	100	0,03	100	0,04	-0,01
Là-bas si j'y suis	101	0,03	101	0,04	-0,01
Acrimed	102	0,03	102	0,04	-0,01
Orient XXI	103	0,02	103	0,03	-0,01

Tableau A5. Part d'attention par groupe médiatique avec et sans fréquence

	Organisation médiatique	Exemple de médias	Avec fréquence		Sans fréquence		Diff. Part d'att. (pts %) (b) - (d)
			Rang	Part d'att. (%)	Rang	Part d'att. (%)	
			(a)	(b)	(c)	(d)	
Avant opérations de concentration	Groupe public	France Inter, France 2, etc.	1	19,81	1	20,49	-0,68
	Meta	Facebook, Instagram, etc.	2	10,10	3	7,75	2,35
	Groupe TF1 avant fusion	TF1, LCI, etc.	3	9,86	2	9,43	0,43
	M6 Groupe	M6, RTL, etc.	4	7,30	4	7,17	0,13
	Altice	BFM TV, RMC, etc.	5	7,21	5	7,14	0,07
	Vivendi avant OPA	Canal +, CNews, etc.	6	6,60	6	7,13	-0,53
	Alphabet	Google Actualité, YouTube	7	5,83	7	5,10	0,73
	NRJ group	NRJ, ChérieFM, etc.	8	3,36	8	3,45	-0,09
	Lagardère News avant OPA	RFM, Europe 1, etc.	9	2,63	9	2,97	-0,34
	Le Monde Libre	Le Monde, L'obs, etc.	10	2,35	10	2,88	-0,53
	Groupe Les Echos- Le Parisien	Les Echos, Le Parisien, etc.	11	2,03	11	2,37	-0,33
	Snap Inc.	Snapchat	12	1,91	13	1,57	0,34
	Groupe Rossel	20 Minutes, La Voix du Nord, etc.	13	1,62	12	1,75	-0,13
	TikTok	TikTok	14	1,55	14	1,28	0,26
	Twitter Inc.	Twitter	15	1,35	15	1,20	0,15
	Microsoft	LinkedIn, Bing News	16	0,95	16	1,05	-0,10
	Groupe Amaury	L'équipe	17	0,84	19	0,88	-0,04
	Groupe Figaro	Le Figaro, Journal du net, etc.	18	0,84	18	0,97	-0,13
	EuroNews SA	Euronews	19	0,81	17	0,97	-0,16
	Groupe Skyrock	Skyrock	20	0,79	20	0,79	0,00
	Groupe Sipa - Ouest France	Ouest France, Presse Océan, etc.	21	0,77	21	0,79	-0,02
	Yahoo	Yahoo Actualités	22	0,61	24	0,61	0,00
	Groupe Sebdo Le Point	Le Point	23	0,60	22	0,76	-0,16
	Discord Inc.	Discord	24	0,53	25	0,51	0,02
	Groupe L'Express	L'express	25	0,49	23	0,68	-0,19
	Telegram	Telegram	26	0,47	27	0,48	-0,01
	Fond pour une presse libre	Mediapart	27	0,43	26	0,51	-0,08
	Amazon	Twitch	28	0,42	30	0,43	-0,01
	Groupe Valmonde	Valeurs actuelles, etc.	29	0,36	28	0,45	-0,09
	Société nouvelle du journal L'Humanité	L'Humanité	30	0,35	29	0,43	-0,09
	Groupe Sud-Ouest	Sud-Ouest, Charente Libre, etc.	31	0,32	33	0,34	-0,02
	Les éditions Maréchal	Le Canard Enchaîné	32	0,30	31	0,41	-0,11
	Etat Russe	RT France	33	0,30	34	0,33	-0,03
	Orange	Orange actu	34	0,27	36	0,29	-0,02
	Czech Media Invest	Marianne, France Dimanche, etc.	35	0,27	32	0,36	-0,09
	Apple Inc.	Apple News	36	0,26	38	0,27	-0,01
	Charlie Hebdo	Charlie Hebdo	37	0,24	35	0,32	-0,08
	Advanced Publication	Reddit	38	0,23	37	0,27	-0,04
	Groupe EBRA	Le Dauphiné Libéré, Le progrès, etc.	39	0,21	42	0,22	-0,01
	Groupe Télégramme	Le Télégramme, Le journal des entreprises, etc.	40	0,20	40	0,22	-0,02
	Konbini	Konbini	41	0,19	41	0,22	-0,03
	Groupe Bayard	La Croix, Notre temps, etc.	42	0,19	39	0,26	-0,07
	Axel Springer SE	Upday News	43	0,18	44	0,17	0,01
	Signal Messenger LLC	Signal	44	0,17	43	0,17	-0,01
	Le 1 Hebdo	Le 1 Hebdo	45	0,10	45	0,14	-0,03
	Flipboard	Flipboard	46	0,09	47	0,10	-0,01
	Lampsane Isa	Slate	47	0,09	46	0,12	-0,03
	Association La Pile	Reporterre	48	0,06	48	0,08	-0,02
	Lundi Matin	Lundi Matin	49	0,05	50	0,06	-0,01
	Les Jours	Les Jours	50	0,05	54	0,06	0,00
	Fondation Agoravox	Agoravox	51	0,05	51	0,06	-0,01
	Hors-série	Hors-série	52	0,05	49	0,06	-0,01
	Français de Souche	Français de Souche	53	0,05	55	0,05	-0,01
	Boulevard Voltaire	Boulevard Voltaire	54	0,05	52	0,06	-0,01
	Atlantico	Atlantico	55	0,04	53	0,06	-0,01
	Egalité & réconciliation	Egalité & réconciliation	56	0,04	56	0,05	-0,01

	Basta !	Basta !	57	0,04	57	0,05	-0,01
	Contre-Info	Contre-Info	58	0,04	58	0,05	-0,01
	Fakir	Fakir	59	0,03	59	0,04	-0,01
	Là bas si j'y suis	Là bas si j'y suis	60	0,03	60	0,04	-0,01
	Acrimed	Acrimed	61	0,03	61	0,04	-0,01
	Orient XXI	Orient XXI	62	0,02	62	0,03	-0,01
Après opérations de concentration	Fusion Groupe TF1 et M6		[2]	14,29	[2]	13,76	-0,53
	OPA Vivendi - Lagardère		[4]	9,23	[3]	10,10	0,87
	RTL group		[8]	2,87	[7]	2,84	-0,03

[...] Les rangs entre crochets représentent les rangs après les opérations de concentration.

Tableau A6. Parts d'attention des groupes médiatiques par âge

	Age	18-24 ans		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ans et plus	
	Groupe	Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.
Avant concentration	Groupe public	2	10,07	2	11,52	1	14,55	1	19,79	1	25,96	1	30,70
	META	1	13,73	1	14,56	2	11,67	3	9,86	5	7,63	6	5,65
	Groupe TF1 avant fusion	4	6,73	3	8,26	3	8,51	2	9,90	2	11,76	2	12,29
	M6	9	4,40	5	6,71	5	7,51	4	8,77	3	8,33	4	7,22
	Groupe avant fusion												
	Altice	8	4,89	7	5,87	4	7,88	5	7,83	4	7,88	3	7,87
	Vivendi avant OPA	5	5,50	6	6,36	7	6,41	6	6,78	6	6,79	4	7,22
	Alphabet	3	8,20	4	7,88	6	6,78	7	5,49	7	4,45	7	3,57
	NRJ Group	15	1,80	9	3,36	8	4,17	8	4,47	8	3,66	8	2,45
	Lagardère avant OPA	14	1,82	11	2,68	9	3,07	9	3,11	9	2,75	10	2,20
	Le Monde Libre	11	3,01	10	3,04	10	2,63	10	1,89	10	1,96	11	1,90
	Groupe Les Echos-Le Parisien	12	2,04	13	1,96	11	2,17	11	1,77	11	1,74	9	2,39
	Snapshat	6	5,41	8	3,72	12	1,82	14	1,17	19	0,64	26	0,32
	Groupe Rossel	17	1,29	14	1,91	13	1,81	12	1,68	12	1,42	12	1,50
TikTok	7	5,15	12	2,38	14	1,60	16	0,97	22	0,54	31	0,20	
Twitter	10	3,23	15	1,68	15	1,39	13	1,23	14	0,89	19	0,53	
Après concentration	Fusion TF1-M6	[3]	9,50	[2]	12,68	[2]	12,84	[2]	15,03	[2]	16,84	[2]	16,68
	OPA Vivendi – Lagardère	[4]	7,32	[3]	9,04	[4]	9,48	[3]	9,89	[3]	9,54	[3]	9,43
	RTL Group après fusion	[14]	1,63	[11]	2,29	[8]	3,17	[8]	3,63	[8]	3,25	[7]	2,84

[...] Les rangs entre crochets représentent les rangs après les opérations de concentration.

Tableau A7. Parts d'attention des groupes médiatiques par niveau de diplôme

	Diplôme Groupe	Inférieur Bac		Niveau Bac		Bac + 2		Supérieur Bac + 2	
		Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.
Avant opérations de concentration	Groupe public	1	20,35	1	18,46	1	19,99	1	20,49
	META	3	9,84	2	10,99	2	9,99	2	9,57
	Groupe TF1 avant fusion	2	12,11	3	10,45	3	9,37	3	7,59
	M6 Groupe avant fusion	4	8,18	4	7,55	4	7,36	5	6,27
	Altice	5	7,92	5	7,43	5	7,22	4	6,35
	Vivendi avant OPA	6	7,06	6	6,98	6	6,64	7	5,78
	Alphabet	7	5,22	7	6,28	7	5,65	6	6,04
	NRJ Group	8	3,95	8	3,56	8	3,46	11	2,58
	Lagardère avant OPA	9	2,29	9	2,52	9	2,92	9	2,85
	Le Monde Libre	14	1,21	12	1,92	10	2,42	8	3,74
	Groupe Les Echos-Le Parisien	11	1,56	13	1,78	11	2,08	10	2,65
	Snapshat	10	1,97	10	2,34	13	1,76	15	1,55
	Groupe Rossel	13	1,37	14	1,57	12	1,76	12	1,79
	TikTok	12	1,49	11	1,99	14	1,40	16	1,27
Twitter	18	0,86	15	1,49	15	1,34	13	1,65	
Après opérations de concentration	Fusion TF1-M6	[2]	17,53	[2]	15,10	[2]	13,67	[2]	11,04
	OPA Vivendi – Lagardère	[4]	9,36	[4]	9,50	[4]	9,56	[4]	8,64
	RTL Group après fusion	[8]	2,76	[8]	2,90	[8]	3,06	[8]	2,82

[...] Les rangs entre crochets représentent les rangs après les opérations de concentration.

Tableau A8. *Part d'attention des groupes médiatiques par positionnement politique*

	Groupe	Extrême gauche [1,2]		Gauche modérée [3,4]		Modéré [5,6]		Droite Modérée [7,8]		Extrême Droite [9,10]		Non positionné pol.	
		Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.	Rang	Part att.
Avant opérations de concentration	Groupe public	1	22,04	1	23,39	1	20,78	1	20,22	1	17,64	1	16,46
	META	2	9,85	2	9,87	2	9,43	3	8,53	3	9,42	2	12,58
	Groupe TF1 avant fusion	3	8,12	3	8,54	3	9,32	2	10,72	2	10,51	3	11,13
	M6 Groupe avant fusion	6	6,02	5	6,56	5	7,11	6	7,33	6	7,68	4	8,34
	Altice	4	6,55	4	6,88	4	7,28	4	8,20	5	7,72	5	6,66
	Vivendi avant OPA	7	5,78	7	5,40	6	6,12	5	7,51	4	8,61	7	6,34
	Alphabet	5	6,12	6	6,00	7	5,73	7	5,07	7	5,45	6	6,43
	NRJ groupe	9	2,66	9	2,66	8	3,24	8	3,61	8	3,79	8	3,83
	Lagardère avant OPA	10	2,19	10	2,48	9	2,86	9	2,86	9	3,01	10	2,30
	Le Monde Libre	8	3,24	8	3,49	10	2,66	11	2,15	11	1,67	13	1,41
	Groupe Les Echos-Le Parisien	14	1,60	11	2,04	11	2,37	10	2,51	10	2,13	12	1,52
	Snapshat	11	2,00	13	1,70	13	1,69	13	1,25	12	1,66	9	2,84
	Groupe Rossel	13	1,72	12	1,75	12	1,80	12	1,70	13	1,64	15	1,21
	TikTok	15	1,53	15	1,43	14	1,36	17	0,95	14	1,50	11	2,26
	Twitter	12	1,92	14	1,64	15	1,15	16	1,09	15	1,19	14	1,35
Après opérations de concentration	Fusion TF1-M6	[2]	11,88	[2]	12,39	[2]	13,44	[2]	14,84	[2]	14,93	[1]	16,83
	OPA Vivendi – Lagardère	[4]	7,97	[4]	7,88	[4]	8,98	[3]	10,37	[3]	11,62	[4]	8,63
	RTL Group après fusion	[9]	2,26	[8]	2,70	[8]	3,00	[8]	3,21	[8]	3,26	[9]	2,65

[...] Les rangs entre crochets représentent les rangs après les opérations de concentration.

Table A.9. *Caractéristiques et consommations d'information des personnes qui n'ont pas déclaré leur positionnement politique (en %)*

	Déclare leur positionnement politique	Ne déclare pas leur positionnement politique
Genre		
Homme	53	34
Femme	47	66
Age		
[18–24]	10	15
[25–34]	15	21
[35–44]	18	19
[45–54]	16	16
[55–64]	17	14
[65+]	24	16
Éducation		
BEP/CAP ou moins	22	37
BAC	25	29
BAC + 2	22	17
> BAC + 2	31	17
CSP		
CSP plus	30	18
CSP moins	31	43
Inactif	39	39
Consommation d'information		
Télévision hors ligne	80	76
Radio hors ligne	61	50
Presse hors ligne	31	21
Télévision en ligne	50	48
Radio en ligne	25	20
Presse en ligne	55	40
Pure player	33	20
Media social	68	72
Agrégateur	46	40
Total	4683	1317