

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/d13b784e-79b7-4b91-8cc2-3aa51bff0c9e>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/d13b784e-79b7-4b91-8cc2-3aa51bff0c9e> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Alcaraz Marina](#)

Date de soutenance : 24-11-2022

Directeur(s) de thèse : [Mercier Arnaud](#) - [Augey Dominique](#)

Etablissement de soutenance : [Université Paris-Panthéon-Assas](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences de l'information et communication

Classification : Médias d'information, journalisme, édition

Mots-clés libres : Diversification des médias, Stratégie des médias, Télévision, Presse quotidienne régionale, Presse, Hors média, Audiovisuel, Tf1, M6, Le Télégramme

Mots-clés :

- Médias
- Industrie de la télévision
- Presse régionale et locale
- Planification stratégique
- Diversification (économie politique)


Résumé : Confrontés à une érosion voire à une chute de leurs recettes traditionnelles depuis des années, les médias ont cherché des relais de croissance hors de leur métier de base originel. La diversification est devenue l'une des stratégies phares des médias et un terme devenu commun dans les discours des dirigeants. La plupart des groupes de télévision, presse et radio ont donc développé des événements, des conférences, des produits dérivés, des prises de participation ou des acquisitions de sociétés dans des domaines variés allant de start-up à une équipe de football. La recherche sur la diversification des médias reste limitée face à la foison de travaux sur la diversification dans l'industrie en général. Ce travail a pour objectif de faire un état des lieux de la recherche académique sur ce sujet, mais aussi d'étudier en profondeur les stratégies de groupes précis (TF1, M6, la presse quotidienne régionale avec notamment Le Télégramme). Il s'agit d'analyser le discours de ces groupes mais aussi l'écart entre le discours et la réalité, les modalités de la diversification et les choix opérés. Ce travail permet notamment de comprendre l'utilisation de la marque dans ces stratégies. Cette étude détaillée permet de mieux cerner l'apport des stratégies de diversification en termes de performances financières, d'apprentissages etc. et de prouver qu'une telle stratégie n'est pas forcément gage de succès. Ce travail est aussi l'occasion d'étudier, au travers de ce prisme de la diversification, la tentative des médias de se réinventer dans un paysage en plein bouleversement.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star
Identifiant : 2022ASSA0058
Type de ressource : Thèse
