

Patrick-Yves BADILLO

Professeur à l'Université de Genève et directeur de Medi@LAB-Genève,

Faculté des Sciences de la Société

Réorganisation des médias : la « presse » d'information en France, entre destructions et créations

Patrick-Yves Badillo Prof. Université de Genève.

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

Badillo P.-Y. (2015), « Réorganisation des médias : la « presse » d'information en France, entre destructions et créations », in SFSIC, Penser les médias, Paris, Editions l'Harmattan.

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Patrick-Yves Badillo. Les droits d'auteur des documents du site Internet patrickbadillo.eu demeurent aux auteurs des textes et-ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et-ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur patrickbadillo.eu pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers patrickbadillo.eu pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis <http://www.patrickbadillo.eu/>

Réorganisation des médias : la « presse » d'information en France, entre destructions et créations

Changes in the media: the information "press" in France, between destructions and creations

Badillo Patrick-Yves, Professeur et Directeur de Medi@Lab Genève,
Université de Genève
Patrick.Badillo@unige.ch

Mots-clefs : médias, innovation, socio-économie, presse

Keywords : media, innovation, socio-economics, newspapers

Résumé

La révolution du Web avait fait naître l'espoir d'une information abondante et de qualité. La réorganisation de la presse d'information en France est marquée par de puissantes forces de destruction et de création. La création de flux économiques comme ceux liés à l'essor des journaux gratuits d'information et des sites d'actualités est-elle (in)suffisante pour contrebalancer les forces de destruction en vigueur? Quelle est l'ampleur des destructions? Quelle est l'ampleur des créations? Nous montrons l'importance du déclin de la presse d'information en France. Un tel déclin est une préoccupation majeure car il affecte le pluralisme et le fonctionnement de nos démocraties.

Abstract

The Web revolution had created the hope of plentiful and quality information. The reorganization of the information press in France is characterized by powerful destructive and creative strengths. Is the creation of economic flows as those linked to the development of free information newspapers and of news sites (in)sufficient to counterbalance the destructive strengths? What is the magnitude of the destructions? What is the magnitude of the creations? We show the importance of the decline of the information press in France. Such a decline is a major concern because it affects pluralism and the functioning of our democracies.

Réorganisation des médias : la « presse » d'information en France, entre destructions et créations

Badillo Patrick-Yves

La réorganisation des médias dans le contexte du numérique est soumise à des forces économiques d'une grande puissance. Quelques événements ont marqué l'actualité des dernières années comme, par exemple, la vente des locaux du *New York Times*, le rachat du *Washington Post* par le PDG d'Amazon, la vente du *Boston Globe*, et, en France, la disparition de *France-Soir*, de *La Tribune* ou les très grandes difficultés actuelles de *Libération*. Nous montrerons que la réorganisation des médias, et en l'occurrence celle de la « presse » d'information, est impulsée par un double mouvement de destruction et d'innovation. Le terme presse est entouré de guillemets pour souligner que nous nous intéresserons ici à différentes formes d'information dont celles liées à l'essor d'Internet.

Le débat est d'autant plus important qu'au-delà de la réorganisation de ce secteur, les questions du pluralisme des médias et de leur rôle dans la démocratie sont cruciales. En effet, les médias ont, et ont toujours été, marqués par deux logiques : la logique de la liberté, qui est la base de la démocratie, et la logique économique et financière. La première logique, celle de la liberté de la presse, a été soulignée par nombre d'auteurs depuis plus de deux siècles et reste fondamentale. Le pluralisme des médias est considéré comme un élément essentiel qui accompagne la liberté de la presse. Cette liberté a pris une dimension nouvelle avec l'essor d'Internet et la capacité foisonnante et créative de la production d'information non seulement par les internautes, mais aussi par de nombreux acteurs, y compris en termes d'algorithmes permettant des productions automatisées d'information.

Les sciences de l'information et la communication (SIC) offrent aujourd'hui des *fondements théoriques* à partir desquels nous expliciterons nos *questions de recherche* afin de mettre en regard *l'ampleur des forces de destruction* de la presse d'information, et *les forces de création*.

Réorganisation des médias : fondements théoriques, questions de recherche et méthodologie

Les SIC ont depuis de nombreuses années investi le champ économique du journalisme et des médias sous différents angles. S'est progressivement constituée une socio-économie des médias

au confluent d'approches principalement ancrées en SIC, mais faisant aussi des emprunts à l'économie et à la sociologie, notamment.

En France, dans la lignée des travaux de Bernard Miège (2007, 2012), les industries culturelles sont appréhendées selon une logique d'industrialisation et de marchandisation de la culture et de l'information. Ces travaux ont trouvé un écho à l'échelle nationale (Bouquillion, 2012, Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013) mais aussi à l'échelle internationale (Lacroix & Tremblay, 1997, Winseck & Jin, 2012). Une approche économique plus traditionnelle portée à l'origine par Nadine Toussaint Desmoulins (2011) a aussi eu une certaine influence. Différents auteurs ont investi ce champ (Charon, 2009, Rebillard, 2007, Sonnac & Gabszewicz, 2013). L'intérêt de ces travaux est de s'appuyer aussi sur des observations et des analyses quantitatives.

En ce qui concerne les travaux anglo-saxons (voir une remarquable synthèse de Winseck & Jin, 2012), nous pouvons d'abord citer les auteurs qui se situent dans une tradition néoclassique et prônent le libéralisme comme modalité automatique de régulation (Picard, 1989). Un courant s'efforçant de nourrir le débat à travers des observations et des statistiques collectées sur le secteur des médias et de l'information est animé par Eli Noam. Un courant très différent, celui du « Monopoly Capital School », est notamment porté par McChesney. McChesney va au-delà des travaux de Bagdikian selon lequel les « Big Five » (Time Warner, Disney, etc.) auraient un poids de plus en plus écrasant et une influence majeure sur les valeurs sociales, politiques. Ces grandes entreprises menaceraient donc la démocratie. McChesney a accumulé des matériaux historiques (dé)montrant que ce ne sont pas les conditions d'un capitalisme concurrentiel, corrélié à la liberté de la presse favorisant la démocratie, qui s'imposent ; c'est bien plutôt un capitalisme monopolistique qui prédomine (McChesney, 2008 : 13-14). L'école du capitalisme digital, développée notamment par Dan Schiller (2000), montre le rôle des réseaux qui sont utilisés avant tout pour approfondir la logique de l'économie capitaliste (Mosco, 2009 : 120).

Par rapport à la question du numérique, l'approche française en SIC a développé des travaux originaux sur le journalisme, les changements dans les usages des médias, le développement de la participation des usagers internautes avec la création de contenus en ligne. En particulier, loin des schémas d'une « innovation descendante », il est indispensable d'analyser les modes « d'innovation ascendante » en tenant compte des usagers (Badillo, 2013, Cardon, 2006).

Nous nous appuyons sur les travaux développés par les SIC. D'une part nous considérons que les dynamiques de destruction se situent dans la logique des industries culturelles, telle qu'elle a été explicitée par Bernard Miège. D'autre part la création avec, par exemple, le journalisme

participatif (Cardon, Pelissier, 2010, Rebillard...) conduit-elle à des flux économiques susceptibles d'assurer le financement du travail journalistique ?

Dans ce travail, nous faisons l'hypothèse sous-jacente suivante que nous ne démontrerons pas. Conformément au courant des industries culturelles, la marchandisation en cours affecte les pratiques journalistiques dans le sens d'une pression économique accrue. On connaît les mécanismes liés à cette pression : recherche de baisse des coûts, baisse des effectifs, mobilisation de la production bénévole des lecteurs, mise en place de nouvelles *newsrooms*, rédactions intégrées dont les objectifs sont de mettre en œuvre un journalisme plus efficace, plus rapide, ayant une productivité plus grande. Pour notre part, nous mesurerons l'ampleur de la pression économique qui s'exerce sur la profession dans le cas de la presse d'information en France. Nous montrerons que la presse d'information nationale payante voit ses moyens amputer dans une proportion telle que son existence est menacée. Dès lors, les nouvelles pratiques sont très fortement subies, en raison de ces contraintes économiques considérables dont nous apporterons une mesure quantitative.

En complément des approches sur les usages numériques, il nous paraît que la réorganisation des médias dans le contexte du numérique est marquée par des forces de destruction et de création très puissantes. L'approche de Schumpeter (1943) en termes de destruction créatrice est féconde. Dans le domaine des médias, et en l'occurrence de la presse d'information en France, ces forces interviennent dans des délais très courts en raison des spécificités de l'environnement numérique. Notre objectif est de décrypter les mutations en cours en dressant un bilan quantitatif de la destruction au regard des forces créatrices. Nous étudions plus précisément la problématique de recherche suivante : la création de flux économiques liés à de nouveaux supports d'information, comme les journaux gratuits d'information et les sites d'actualités, est-elle (in)suffisante pour contrebalancer les forces de destruction en vigueur dans la presse d'information française et garantir le pluralisme ?

Dans cette perspective nous appréhenderons les deux questions suivantes

- quelle est l'ampleur de la destruction ?
- quelle est l'ampleur de la création ?

L'ampleur de la destruction de la presse française d'information

Le modèle économique et financier qui a prévalu depuis l'origine de la presse écrite est aujourd'hui fortement ébranlé. Le système de marché à deux faces combinant les recettes publicitaires et les recettes commerciales, auxquelles s'ajoutaient le cas échéant les subventions de l'État, est bien plus en péril qu'on ne le pense. L'ampleur de la destruction de la presse française d'information traduit une crise dramatique. Cette crise dramatique sera notamment mise en évidence sur la base d'une analyse approfondie de la dynamique des quotidiens nationaux d'information. La presse française d'information a été marquée depuis longtemps par un déclin, mais, aujourd'hui, la destruction est telle que son existence même est menacée.

Déclin...

Au début du XXe siècle la presse française connaît son âge d'or avec environ 322 quotidiens en France. La situation reste encore prospère en 1945 avec un total de 179 titres. Il s'agit ici des quotidiens toutes catégories. Il y avait 26 quotidiens nationaux d'information en 1945, seulement 10 en 2000 et 7 en 2014. Au-delà de la diminution du nombre de titres, on constate un effondrement de la circulation des journaux. Le principal journal en 1914, *Le Petit Parisien*, distribuait environ 3 millions d'exemplaires. Cela représente cinq fois la circulation cumulée des deux grands journaux quotidiens nationaux d'information que sont aujourd'hui *Le Monde* et *Le Figaro*.

La presse d'information nationale payante est aujourd'hui portée par 5 groupes principaux :

- le groupe Amaury possède *Aujourd'hui* et *Le Parisien* (à cela s'ajoute le journal sportif *L'Equipe*, non comptabilisé dans nos statistiques précédentes de journaux d'information nationale) ;
- la Socpress possède *Le Figaro* ;
- le groupe La Vie-Le Monde le journal *Le Monde* ;
- Bayard Press, *La Croix* ;
- Et, LVMH, *Les Echos*.

À ces cinq groupes s'ajoutent évidemment les entreprises produisant *Libération* et *l'Humanité*. Mais, *Libération* et *l'Humanité* sont en grande difficulté, tandis que *La Tribune* et *France-Soir* ont disparu dans la période récente.

Dès lors, on ne doit plus s'inquiéter principalement de la question de la concentration, mais bien de savoir si la disparition de cette presse d'information n'est pas inéluctable.

... ou disparition inéluctable?

Nous avons collecté les données, en l'occurrence les revenus de la presse quotidienne d'information nationale, sur la période 1985-2012 en euros courants. Nous avons ensuite calculé ces données en euros constants, ce qui présente l'intérêt majeur d'effacer les effets d'une illusion monétaire. Nous avons alors représenté ces données en euros courants et en euros constants (voir graphique 1 ci-après). Il apparaît que depuis le milieu des années 1980 le revenu de la presse quotidienne d'information nationale est stagnant, puis déclinant. En effet, on constate que de 1985 à 2000 l'activité est fluctuante et connaît des pics, mais ne progresse pas. En revanche, sur la période 2000 à 2012 le déclin est significatif.

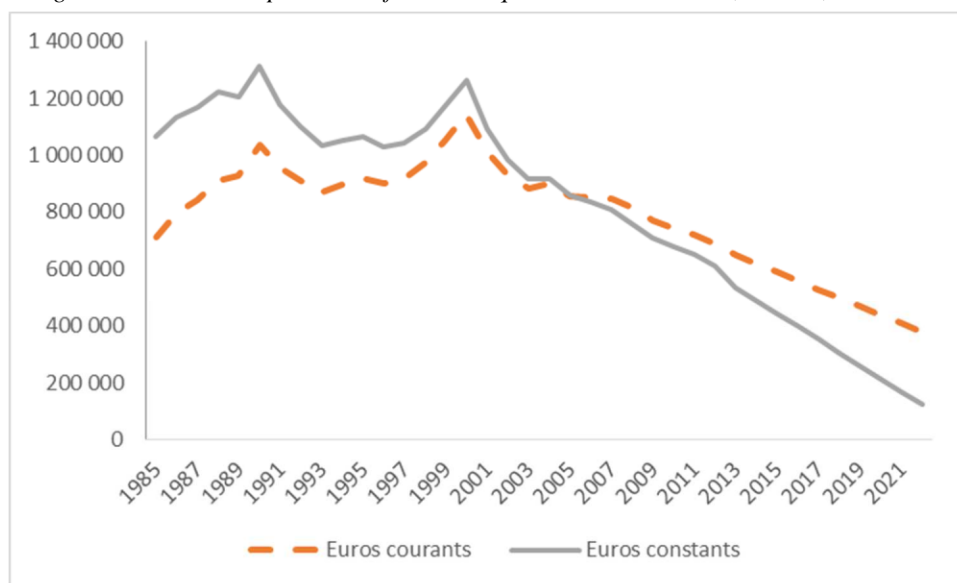
Pour cette période récente, le graphique 1 ci-après :

- confirme le déclin très important du revenu, même en euros courants ; le revenu de la presse nationale d'information se situe au-dessus de 1 milliard d'euros courants en 1999 et tombe à moins de 700 millions d'euros en 2012 ; le déclin est donc de l'ordre de 30 % ;
- en euros constants, de 2000 à 2012, le déclin est de l'ordre de 50 %, puisque les revenus de cette presse approchent les 1,2 milliards d'euros constants en 1999 pour se situer légèrement au-dessus des 600 millions d'euros en 2012.

Si l'on se fonde sur la tendance de 2000 à 2012, la presse quotidienne nationale d'information perd 30 millions d'euros courants par an, et, en revenus constants, elle perd plus de 45 millions d'euros par an ! Précisons que la perte de revenus est principalement due à l'écroulement des recettes publicitaires.

Les résultats sont impressionnants : en 2022, en euros courants, si la tendance se prolongeait, les revenus de cette presse s'écrouleraient à moins de 400 millions d'euros et, en euros constants, ils se situeraient autour des 100 millions d'euros. Notons que nous ne faisons pas ici un exercice de prévision, mais nous utilisons les prolongements de tendance pour décrypter les mutations en cours. Derrière ces données se posent des questions importantes du point de vue du pluralisme, de la diversité, et du fonctionnement de la démocratie. En effet, l'accès à l'information sous la forme que nous connaissons actuellement serait réduit à une portion très congrue d'ici à 2022 ; on peut même dire que la disparition de la presse quotidienne nationale d'information est en jeu. Corrélativement, se pose la question de la production d'information et du travail journalistique.

Fig.1 – Revenus de la presse d'information quotidienne nationale, France, 1985-2011



Source : calculs de l'auteur (les données en euros courants proviennent du Ministère de la culture et de la communication)

Une réponse sans ambiguïté est donc apportée à la première question de recherche : l'ampleur de la destruction de la presse quotidienne nationale d'information, telle que nous la connaissons, est considérable. En effet, elle était déjà en déclin depuis longtemps. Après son âge d'or dans les années 1920, elle s'était maintenue sur un plateau déclinant à la fin du XX^{ème} siècle. Mais l'arrivée du numérique semble fatale à cette presse. Dès lors, se pose notre seconde question de recherche : la création est-elle suffisante pour contrebalancer cette destruction ? Un nouvel équilibre se dessine-t-il et sera-t-il satisfaisant du point de vue du pluralisme et de la démocratie ?

Les processus de création : évaluation de l'importance de la presse gratuite d'information et de l'information en ligne

Si le processus de destruction est d'une ampleur beaucoup plus grande que beaucoup de l'imagine, on doit alors s'efforcer d'évaluer l'ampleur du processus de création.

Un certain optimisme peut être invoqué par rapport à la montée en puissance d'un journalisme 2.0. Jean-Marie Charon (2013) montre ainsi l'intérêt de réinventer les rédactions : « *Les rédactions ouvertes associent la contribution de témoins, observateurs, spécialistes, à la collecte d'information, y compris l'information de flux très rapide sous toutes ses formes (vidéos, images, sons, etc.). Selon d'autres modalités elles intègrent ponctuellement ou régulièrement,*

la compétence, l'expertise, particulièrement sur les domaines les plus complexes. Des chercheurs, universitaires, spécialistes de différents domaines, fournissent une contribution brute ou mise en forme, à l'intérieur d'un encadrement journalistique. Soit une forme largement développée par des pure players d'information, comme HuffingtonPost, Slate, Rue89... ». Frank Rebillard (2012), Nicolas Pelissier (2010) montrent également les évolutions du journalisme.

Mais peut-on considérer que le processus de création contrebalance celui de destruction à partir de l'observation de la réalité économique et de l'analyse de la production de contenus sur le Web ? Un travail de Jean-Marie Charon (2009 : 77) incite à être circonspect. En effet, selon cet auteur, les groupes de communications pluri-médias sont entrés dans une logique de concurrence exacerbée et « *la plupart (ont) définitivement rompu avec la presse quotidienne, insuffisamment rentable, voire chroniquement déficitaire, n'offrant que peu de perspectives de développement* ». Un travail approfondi de cartographie de la presse dans lequel sont analysés les sites français d'actualité, piloté par Frank Rebillard (2012 : 63) indique : « *notre recherche ne conforte ainsi que pour partie la thèse du « more is less » avancée dans de précédents travaux...* ». Cette thèse du « more is less » indiquerait qu'il y a davantage de sites Web, mais au final moins d'information originale. Frank Rebillard observe la nécessité d'aller plus loin du point de vue de l'analyse qualitative des productions sur le Web. Nous renvoyons le lecteur aux travaux de Franck Rebillard. Pour notre part, nous voudrions éclairer l'analyse de la production d'information à travers la dimension économique. Nous évaluons le volume des flux financiers économiques et leur dynamique par rapport à deux formes d'informations qui donnent un accès à de l'information générale. Les deux formes de production d'information que nous étudierons sont d'une part la presse d'information nationale gratuite, et d'autre part l'information accessible en ligne.

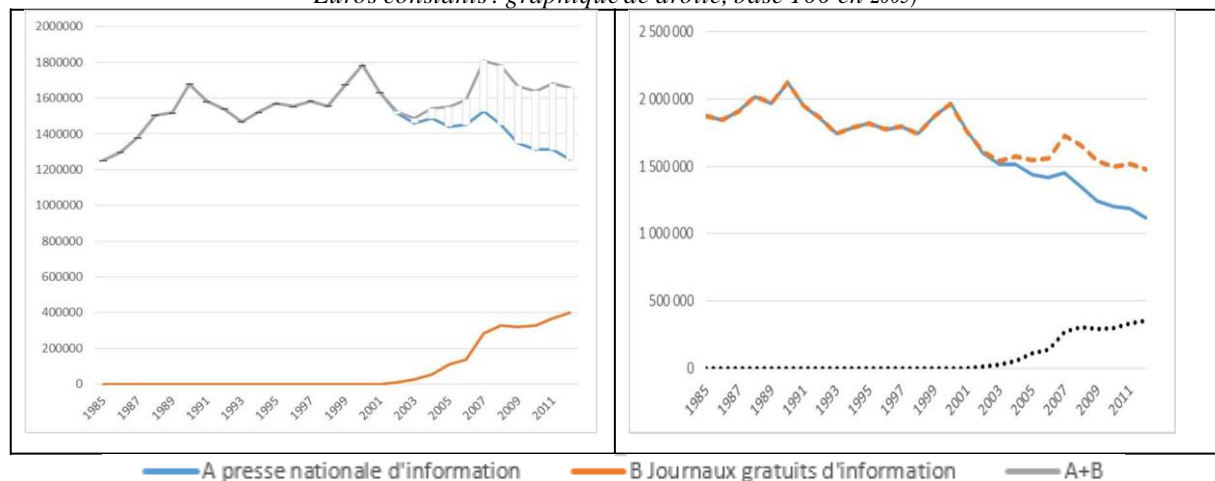
La portée de la presse d'information gratuite et l'essor des sites d'information en lignes

Selon la nomenclature proposée par le Ministère de la culture et de la communication, la presse gratuite est composée des journaux gratuits d'annonce et des journaux gratuits d'information. Jusqu'à une période récente les journaux gratuits d'annonce connaissaient une croissance soutenue. Ces journaux gratuits d'annonce se sont effondrés récemment. Cependant, dans la mesure où il s'agit de publications dont le contenu est essentiellement constitué de petites annonces et de publicité commerciale, cette catégorie de journaux ne nous intéresse pas ici. En revanche, nous analysons la presse d'information gratuite composée des publications apportant de façon

permanente des informations et des commentaires, portant aussi bien sur l'actualité politique nationale que sur une information spécialisée.

Cette presse d'information gratuite contribue, même si son contenu est évidemment sujet à caution, à apporter à la fois des informations au lecteur et des revenus publicitaires aux groupes de presse. Les recettes des journaux gratuits tendent à compenser partiellement les pertes enregistrées au niveau des recettes de la presse payante d'information générale (il est à noter qu'ici nous reprenons les données correspondant à la presse d'information générale et politique, et non plus seulement la presse quotidienne d'information nationale ; ce qui est cohérent si l'on fait une comparaison avec tous les journaux d'information gratuits). Cependant cette compensation est très partielle, si l'on observe les données en euros courants. Les données en euros constants montrent une tendance qui reste décroissante pour l'ensemble de la presse d'information générale.

Fig.2 – Revenus de l'ensemble de la presse d'information nationale et politique et des journaux d'information gratuits, France, 1985-2011 (Euros courants : graphique de gauche, Euros constants : graphique de droite, base 100 en 2005)



Source : calculs de l'auteur (les données en euros courants proviennent du Ministère de la culture et de la communication)

Une autre source de création existe et est liée à l'essor d'Internet. Les sites d'information en ligne constituent une source d'information pour les lecteurs, mais aussi une source de recettes nouvelles pour des entreprises de presse. Le tableau ci-dessous illustre l'importance du phénomène avec plusieurs millions de visiteurs uniques par mois pour les principaux sites liés à la presse d'information en France.

Tableau 1 : Les principaux sites liés à la presse d'information en France

	Visiteurs uniques par mois en millions, août 2013	Visiteurs uniques par mois en millions, février 2014
Lefigaro.fr	8,745	9,056
Lemonde.fr	7,282	7,798
Nouvel Obs	6,393	7,114
Le Parisien	6,273	6,460
L'Express	5,526	5,742
20 Minutes	4,815	5,429

Source: Médiamétrie

Corrélativement, les recettes publicitaires liées à Internet ont aujourd'hui une place croissante. En 2013, les recettes publicitaires sur Internet approchaient les 2,3 milliards d'euros, avec une forte croissance liée à l'*Internet search* (issue des moteurs de recherche), alors que, dans le même temps, les recettes publicitaires des quotidiens nationaux représentaient 209 millions d'euros, avec une baisse de 10 % par rapport à 2012. Pour compléter ce paysage, il conviendrait d'ajouter les groupes aujourd'hui présents sur le marché de la publicité à travers des plateformes complètes allant bien au-delà de l'information. On fait référence ici aux groupes comme Google, Microsoft, Orange qui sont dans les cinq premières places, avec un nombre de visiteurs mensuels en France de près de 40 millions pour Google en 2013.

Conclusion : destructions, réorganisations et créations dans la presse quotidienne d'information, un enjeu pour le pluralisme et la démocratie

À l'issue de cette présentation, les résultats par rapport aux questions de recherche initialement posées sont clairs. La destruction est d'une ampleur considérable. À l'horizon d'une décennie les tendances indiquent la fin de la presse payante quotidienne d'information nationale traditionnelle, telle que nous l'avons connue depuis l'essor des démocraties occidentales. Dans le même temps, une création (du point de vue de la logique des flux économiques) se fait, notamment autour d'Internet et de la presse d'information gratuite. Les espaces économiques créés n'empêchent pas un déclin de l'activité, mais rendent les prévisions moins pessimistes. Dès lors, la question qui se pose ne se situe plus sur le terrain économique, mais sur le terrain de la nature de la réorganisation du secteur. Plusieurs aspects sont essentiels :

- en France, la réorganisation du secteur a échappé aux grands médias traditionnels de presse ; à l'exception de *Ouest-France*, ces grands médias n'ont pas réussi à capter le marché des journaux gratuits. Ils sont ainsi dans une spirale économique négative très inquiétante ;
- la presse voit aussi ses ressources publicitaires s'éroder à une vitesse accélérée, car elles sont captées par les publicités du type *Internet search*, à savoir les recettes publicitaires liées aux moteurs de recherche ;
- dans le même temps, les groupes de presse s'efforcent de rationaliser leurs coûts et de développer de nouvelles formes de journalisme. Différents pays, notamment anglo-saxons, introduisent les nouvelles *newsrooms*. De facto, ces *newsrooms* imposent une organisation du travail qui a clairement pour objectif la réduction des coûts, et non pas une abondance informationnelle de qualité, loin s'en faut.

L'ampleur des destructions n'est absolument pas aujourd'hui contrebalancée par des créations qui garantissent le financement de la presse, en particulier d'une presse d'information de référence. Le pluralisme, la diversité et la qualité de la production journalistique sont en grave difficulté. C'est un enjeu pour les sciences de l'information et la communication d'observer et d'analyser attentivement la production d'information et la réorganisation économique des médias, qui va encore s'accélérer dans les années à venir.

Bibliographie

Badillo P.-Y. (2015). Usagers et socio-économie des médias – usager créatif ou/et usager dominé par les industries de l'information ? –. *Revue Française des Sciences de l'information et de la Communication*, N°6 Usages et usagers de l'information à l'ère numérique.

Badillo P.-Y., Bourgeois D. & Lesourd J.-B. (2015). Media Concentration in France, Chapitre 5, 80-99, in Noam Eli M. and The International Media Concentration Collaboration. *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. Oxford, Oxford University Press.

Badillo P.-Y. (2013). Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « émetteur » au modèle communicationnel. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 14/1, p. 19-34.

Badillo P.-Y. & Lesourd J.-B. (Eds.). (2010). *The Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses*. London, Palgrave Macmillan.

- Bouquillion P. (2012). Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication. *Revue Française des Sciences de L'Information et de la Communication*, N°1, octobre 2012.
- Bouquillion P., Miège B. & Moeglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques: les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 252 pages.
- Cardon D. (2006). La trajectoire des innovations ascendantes: inventivité, coproduction et collectifs sur Internet. In Charnet C. (2006). *Innovations, usages, réseaux*, Nov 2006, Montpellier, France, ATILF - CNRS. <edutice-00134904>
- Cardon D. (2010). *La démocratie Internet : Promesses et limites*. Paris, Seuil, 102 pages.
- Charon J.-M. (2009). Stratégies pluri-médias des groupes de presse. *Les Cahiers du journalisme*, 20 (« L'économie du journalisme »), automne 2009, p. 54-74.
- Charon J.-M. (2013). Réinventer les rédactions. <http://www.observatoiredes-medias.com/2013/12/11/reinventer-les-redactions/>
- Garnham N. (2005). From Cultural to Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), p. 15-29.
- Lacroix J. G. & Tremblay G. (1997). The 'information society' and cultural industries theory, *Current Sociology*, 45(4), p. 1-162.
- McChesney R. W. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York, Monthly Review Press, 589 pages.
- Miège B. (2007). Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique. *MATRIZES*, n° 1, p. 41-56.
- Miège B. (2012). Principal Ongoing Mutations of Cultural and Informational Industries. In Winseck D. R. & Jin D.Y. (Eds). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London, Bloomsbury Academic.
- Mosco V. (2009). *The political economy of communication*. Los Angeles, Sage, 280 pages.
- Noam E. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. New York, Oxford University Press, 500 pages.
- Pélissier N. & alii (2010). Tous journalistes : les établissements de formation au défi du web participatif. *Les Cahiers du journalisme*, n°21, automne 2010, p. 176-191.
- Picard R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA, Sage Publications.

- Rebillard F. (Dir) (2012). *Internet et pluralisme de l'information*. Réseaux, n°6, Paris, La Découverte, 192 pages.
- Rebillard F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective: une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris, L'Harmattan, 162 pages.
- Rebillard F. (2012). Le journalisme participatif : définition, évolutions, état des lieux. <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/le-journalisme-participatif-definition-evolutions-etat-des-lieux.html>
- Schiller D. (2000). *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge, MA, The MIT Press, 294 pages.
- Schumpeter J. (1943). *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Traduction française 1951, Paris, Payot.
- Sonnac N. & Gabszewicz J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Nouvelle éd., Paris, La Découverte Editions, 125 pages.
- Toussaint N. (2011). *L'économie des médias*. Paris, Presses Universitaires de France, 128 pages.
- Winseck D. R. & Jin D. Y. (2012). *The political economies of media: the transformation of the global media industries*. London, Bloomsbury Academic, 321 pages.