

Introduction : la dimension économique du journalisme

Dominique AUGÉY

Professeur des universités
Cergam
Université Paul Cézanne
(France)
dominique.augey@univ-cezanne.fr

Franck REBILLARD

Maître de conférences
Elico
Université de Lyon (France)
franck.rebillard@univ-lyon2.fr

Ce numéro spécial des *Cahiers du Journalisme* est consacré à la dimension économique du journalisme. Il s'agit d'une approche originale du journalisme. Tandis que l'économie des médias d'un côté, ou la sociologie du journalisme de l'autre, sont largement investis – tous deux correspondent désormais à des champs scientifiques bien défrichés, forment des intitulés de cours dans nombre d'universités et donnent lieu à la publication d'ouvrages de synthèse attestant de leur consécration académique –, *l'économie du journalisme* s'apparente par comparaison à un domaine encore largement inexploré.

Ce numéro spécial fait place aux réflexions de chercheurs et de professionnels réunis lors d'une journée d'études à la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord en juillet 2008, dans le cadre des travaux du REJ¹. Les échanges durant cette journée ont été prolongés par les contributions des intervenants qui sont désormais présentées ici. Une telle démarche correspond à la nature de *l'économie du journalisme* : une thématique en construction. Échanges plus que certitudes, pistes de recherche plus que conclusions, le présent numéro des *Cahiers du Journalisme* se veut ouvert sur les nombreux champs d'analyse qu'il reste à débroussailler.

Ce numéro spécial se veut non seulement le reflet de travaux pionniers et théoriques, il se conçoit aussi comme étant fortement enraciné dans la réalité

complexe et difficile dans laquelle les journalistes sont immergés, quel que soit le lieu où ils se trouvent. En effet, qu'il s'agisse de l'Europe ou du continent nord-américain, de la France ou du Québec, l'activité journalistique est confrontée à de multiples défis d'ordre économique. Figure emblématique et particulièrement touchée, la presse quotidienne payante doit faire face à la baisse et au vieillissement du lectorat, aux difficultés financières dramatiques de certains journaux proches de la cessation d'activité, à l'augmentation du prix du papier, aux nouvelles formes de concurrence, que ce soit celle issue de la presse gratuite ou celle de l'information (gratuite ou payante) sur le Net. Dans une situation plus générale de démultiplication des canaux d'information, où les nouvelles se trouvent à notre portée à chaque seconde via notre journal papier ou les nouvelles technologies comme notre téléphone mobile, le journaliste – celui qui fait l'information, qui la cherche, qui la réfléchit, qui la hiérarchise – est dans une situation précaire et préoccupante.

Cette préoccupation, présente à l'esprit des auteurs réunis à l'occasion de ce numéro spécial, les a incités à déployer une attention particulière à l'égard de la presse écrite ou en ligne, en puisant dans des registres théoriques et méthodologiques assez variés. Ceci nous amène, en ouverture de ce dossier, à faire un point sur la façon dont la dimension économique du journalisme a été abordée par les disciplines scientifiques s'y rapportant les plus directement, dans l'espace francophone et international : les sciences de l'information et de la communication d'une part, les sciences économiques d'autre part.

L'économie du journalisme, un objet d'étude oublié

Comme cela a déjà été souligné, l'économie du journalisme est un objet d'étude peu investi. Ceci est d'autant plus étonnant que la définition la plus basique et consensuelle du journalisme pourrait se résumer à la production d'information d'actualité. Autant dire une activité sociale qui devrait se prêter assez logiquement à des approches de nature économique. Dès lors, comment expliquer ce déficit de prise en compte de la dimension économique du journalisme dans la littérature savante ?

Peut-être parce que le journalisme, comme d'autres phénomènes de communication, aura mis plus de temps que d'autres champs sociaux à être considéré comme un objet scientifique légitime. Cette explication vaut sans doute pour une discipline anciennement établie comme les sciences économiques, comme nous le verrons par la suite.

Elle est beaucoup moins valable pour la plus récente interdiscipline que constituent les sciences de l'information et la communication (SIC), développées depuis le milieu des années 1970 en France.

L'économie du journalisme vue des sciences de l'information et de la communication

Au sein de cette interdiscipline, le journalisme est bel et bien abordé. Principalement par des approches sociologiques et sémiologiques et, à un degré moindre, dans une perspective historique (Augey, Demers & Tétu, 2008). Autant d'approches qui, chaque fois, rencontrent simultanément la dimension économique de l'objet journalisme :

- ainsi l'observation ethnographique des salles de rédaction² s'inscrit-elle souvent dans une compréhension de la structure d'ensemble de l'entreprise médiatique ;
- ainsi l'analyse du discours de presse, radiophonique ou télévisuel³ mêle-t-il les espaces rédactionnels et publicitaires ;
- ainsi une monographie diachronique portant sur telle publication ou tel patron de presse⁴ doit-elle nécessairement se pencher sur le contexte économique de l'époque.

Mais au sein de toutes ces approches, la dimension économique est nécessairement périphérique par rapport aux préoccupations de départ (observer les pratiques professionnelles, le contenu des articles, l'évolution des médias). Dans les SIC, l'approche économique n'est toutefois pas absente, loin de là. Mais elle s'est (majoritairement) cantonnée jusqu'ici à un niveau *macro*, apportant des contributions essentielles à la compréhension du fonctionnement de l'ensemble du secteur des médias. Elle a rarement fait porter la focale jusqu'au niveau *micro* de l'activité journalistique qui, dans bien des cas, fait figure de boîte noire scientifique. Cela se vérifie y compris dans les travaux qui privilégient l'approche économique au sein de l'espace interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication, et se répartissent en deux grands courants de recherche.

Premier courant : la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques

À partir d'un ouvrage fondateur (Huet *et al.*, 1978) sur l'extension du capitalisme jusque dans le champ culturel, ouvrage mettant en avant les particularités du mode d'industrialisation des œuvres de

l'esprit (caractère aléatoire de la valorisation des biens, spécificités de la consommation culturelle, etc.) et plaidant en conséquence pour une approche socio-économique, ont ensuite été élaborés des modèles théoriques d'analyse repérant les spécificités propres à chaque filière : livre, musique enregistrée, cinéma, mais aussi presse écrite, radio, et télévision (voir notamment Miège *et al.*, 1986). Ce courant de recherche, inscrit plus largement dans la perspective de l'économie politique de la communication attentive aux implications sociétales et politiques de la marchandisation de la culture et de l'information (Mosco, 1996 ; Calabrese & Sparks, 2004), s'est développé en affinant ses modèles théoriques jusqu'à intégrer aujourd'hui les derniers développements numériques (Bouquillion & Combès, 2007). Quelques chercheurs s'inspirant de la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques ont travaillé plus spécifiquement sur la presse en s'intéressant notamment aux liens entre contrôle capitaliste des entreprises éditrices et pluralisme de l'information (Pradié, 2005 ; George, 2007). Ces travaux ont mis en évidence la multiplicité et la complexité des médiations entre l'amont (financiarisation des groupes de presse) et l'aval (diffusion des informations auprès du lecteur, auditeur ou téléspectateur) de la filière. De tels constats montrent le caractère réducteur de toute analyse univoque et globale en termes d'influence « mécanique » de la concentration sur la nature – variée, ou à l'inverse uniformisée – des contenus produits. Ils soulignent la nécessité de procéder à des observations détaillées des conditions pratiques du travail journalistique et de réinscrire leur analyse dans l'organisation socioéconomique d'ensemble de la filière, afin de statuer par exemple sur le degré d'indépendance éditoriale des rédactions vis-à-vis de leur groupe de presse (Rebillard, 2007).

Un second courant issu d'une approche économique plus traditionnelle

Longtemps initiée de façon isolée par des chercheurs comme Nadine Toussaint-Desmoulins (1978⁵), une approche économique plus « orthodoxe » des médias s'est renforcée dans la dernière décennie, à mesure que les sciences économiques ont trouvé un intérêt à étudier les industries de l'immatériel ou de l'information. Des analyses sectorielles ont ainsi été menées dans le secteur des industries de la culture⁶ et de l'information – à propos de la musique (Curien et Moreau, 2006), du cinéma (Creton, 2008), de la presse écrite (Le Floch & Sonnac, 2005), ou d'un plus vaste ensemble constitué par l'industrie des médias (Gabszewicz & Sonnac, 2006) – par des chercheurs tous « originaires »

des sciences économiques, mais œuvrant aussi pour certains dans l'espace académique (cursus pédagogiques, laboratoires, publications, etc.) des sciences de l'information et de la communication, où leurs objets d'étude les ont assez naturellement conduits.

Sans forcément verser dans une modélisation mathématique, une telle approche s'éloigne tout de même du premier courant constitué par la socioéconomie critique en ce sens qu'elle vise à fournir davantage de résultats quantitatifs pour expliquer le fonctionnement d'un secteur d'activité, dans la perspective de l'économie industrielle. Dans cette optique, les structures de coût, chiffres d'affaires et résultats financiers des entreprises de médias sont analysés, les caractéristiques des marchés (audience par supports, marché publicitaire, etc.) sont détaillées pour analyser les positionnements et modèles économiques des différents acteurs en présence, tous ces éléments constituant autant de variables explicatives de la nature des informations produites. L'activité journalistique est intégrée à ces considérations, mais en tant que partie parmi d'autres de la chaîne de production des contenus, sans nécessairement entraîner d'observations spécifiques (en comparaison, le maillon de la distribution a, par exemple, donné lieu à plusieurs études beaucoup plus ciblées). Comme si, à l'intérieur de cette branche économiste des SIC peut-être plus respectueuse des découpages disciplinaires établis, l'étude des pratiques professionnelles de création de l'information devait être réservée à d'autres disciplines et en particulier à la sociologie (du travail), quand bien même leur inscription au sein d'un faisceau de ressources et contraintes économiques pourrait donner lieu à des éclairages supplémentaires tout à fait enrichissants pour l'ensemble des études sur le journalisme.

Cette synthèse rapide de courants théoriques existant au sein des sciences de l'information et de la communication montre que l'économie du journalisme constitue un objet-frontière, situé entre :

- des approches socioéconomiques ou plus strictement économistes qui permettent de dessiner les grandes logiques du secteur des médias sans toujours cependant *descendre* empiriquement jusqu'au niveau des acteurs de l'information ;

- et des approches sociologiques, sémiologiques ou historiques, confrontées aux mutations – concentration industrielle, financiarisation des groupes de communication, diversification numérique – qui pèsent sur le travail journalistique et doivent en estimer la portée.

L'économie du journalisme vue des sciences économiques

Les sciences économiques ne constituent pas une discipline homogène. Elles sont parcourues par différents courants qui se distinguent principalement par leurs choix méthodologiques. Mais pour simplifier notre propos et aller au cœur du sujet, disons que ce qui caractérise généralement un économiste par rapport aux disciplines qui viennent d'être évoquées préalablement est de fonder sa démarche sur l'individualisme méthodologique. On dit parfois que la science économique pourrait prendre le nom de « praxéologie », c'est-à-dire de science de l'agir humain (du latin *praxis*, action), ou encore de science des choix. Les choix sont censés être faits par chaque individu en fonction de ses objectifs et de ses contraintes. C'est ce que l'on appelle la *rationalité*. Les objectifs ou les contraintes peuvent être monétaires ou non monétaires. Prenons un exemple rapide pour illustrer et résumer cette approche aujourd'hui dominante dans les sciences économiques. Un économiste (ici, spécialisé en finance) peut analyser les choix d'investissements d'un individu en fonction de critères monétaires (comme le revenu dont l'individu dispose ou le prix des actions), mais aussi de critères non monétaires (par exemple son aversion pour le risque).

Les sciences économiques s'intéressent aussi à la coordination des choix individuels. En d'autres termes, comment passe-t-on de la micro (les choix individuels) à la macro (les valeurs globales comme le taux de croissance ou le commerce international) ? Dit encore autrement, comment se fait la rencontre des choix individuels au travers d'un processus de marché ? La question contemporaine qui traverse l'ensemble de la recherche en économie porte sur le degré d'intervention. Les choix individuels faits au sein d'institutions préservant les libertés politiques et économiques aboutissent-ils à une situation économique satisfaisante (approche libérale) ou bien faut-il procéder à des interventions extérieures pour réguler les marchés (approche interventionniste) ? Les questions que se posent les économistes se situent quelque part entre liberté et intervention. Si la science économique est souvent difficile d'accès, c'est qu'elle modélise de manière mathématique les comportements humains (en tout cas, chez la grande majorité des économistes). La construction d'un modèle de comportement présente l'avantage de pouvoir mesurer l'impact du changement d'une variable (que se passe-t-il si le baril de pétrole vaut 140 dollars US ? que se passe-t-il si le moral des ménages baisse ? quel

en est l'impact sur la consommation ? que se passe-t-il si on augmente les impôts ? etc.). Si on comprend l'attrait de la modélisation, on en voit aussi les limites.

De l'économie de l'information à l'économie des médias

Appliquée à notre thématique, les économistes développent un segment de leur discipline qui a été dans un premier temps appelé *économie de l'information* pour désormais s'intituler *économie des médias*⁷. Il s'agit d'un segment très récent : une vingtaine d'années dont les dix dernières sont réellement actives. Ce segment essentiellement nord-américain est centré autour de quatre universités : Michigan (*Journal of Media Economics*⁸, Chicago (Coase, 1947⁹; Gentzkow & Shapiro, 2006 et 2008¹⁰), Pennsylvanie (Waldfogel, 2006) et NYU (Lisa George, 2007 et 2008). Ce tour d'horizon n'est pas exhaustif : pour être plus complet, il faudrait ajouter les travaux des chercheurs de la London School of Economics (Besley & Prat, 2006), ceux des universités allemandes¹¹ ou encore les chercheurs des universités asiatiques, et bien d'autres encore. Les chercheurs spécialisés en économie des médias se rencontrent lors du Congrès mondial d'économie des médias qui est organisé tous les deux ans¹² ou lors de *workshops*¹³. Malgré une production scientifique dynamique, il faut attendre 2007 pour voir une revue scientifique autre que le *Journal of Media Economics* (en l'occurrence la revue *Information Economics and Policy*) dédier un numéro spécial à l'économie des médias.

Il est surprenant que ce segment soit récent puisque l'information est le cœur de l'analyse économique depuis les années 1960. Mais il s'agissait de voir comment l'information – entendue au sens large d'information-connaissance, voire de ressource cognitive – influence les décisions économiques et non comment l'information – au sens plus restreint d'information d'actualité ou de « news » – est produite et perçue. Le développement récent de l'économie des médias s'explique pour deux raisons : la première trouve son origine dans le développement d'Internet et des nouveaux médias tandis que la seconde est liée à l'ampleur des données financières dans ce secteur. La fusion-acquisition de Time Warner par AOL fournit un exemple frappant. Fin 2000, AOL a investi 92 milliards de dollars pour acheter Time Warner¹⁴. Quarante-vingt-douze milliards de dollars, cela représente autant que le PIB de certains pays (= PIB Equateur, ou = PIB Bulgarie + PIB Laos ou = 3 fois le PIB de la Côte d'Ivoire¹⁵). Non seulement le montant est impressionnant, mais ici c'est la jeune *start up* qui s'offre le fleuron du divertissement aux USA. Un autre exemple : le bénéfice

de France Télécom représente plus que la somme des chiffres d'affaires des principales chaînes de télévision française¹⁶.

Qu'est ce que l'économie des médias vue par les économistes ?

Pour simplifier, disons qu'il existe deux courants abordant les médias dans les sciences économiques : le premier, le plus large, porte sur l'économie industrielle des médias, le second, plus restreint, porte sur l'économie institutionnelle des médias.

Dans le premier cas, c'est le secteur économique des médias qui est en question. Doit-on limiter la concentration des médias, existe-t-il une « spirale de la diffusion » qui fait que moins un journal a de lecteurs, moins il attire les annonceurs, moins il a de moyens pour attirer les lecteurs et ainsi de suite ... ne laissant survivre que les médias de taille importante ? La concentration limite-t-elle la diversité et le pluralisme (ce point particulier et essentiel fait l'objet d'une littérature scientifique abondante) ? Doit-on avoir un financement privé ou public des médias (un sujet d'actualité est évidemment celui de la redevance télévision en France ou du financement de la télévision publique dans son ensemble, ou encore de l'impact d'une nouvelle taxe sur les opérateurs de téléphonie mobile) ? Doit-on adopter des quotas de production (le cas dit de l'exception française) ? Ou encore, y a-t-il un modèle économique viable pour la presse papier ou pour la presse gratuite ou pour la presse en ligne ? Existe-t-il un biais idéologique dans les médias, comment le mesurer et quelles en sont les raisons (le modèle économique, l'influence du propriétaire) ? Que faut-il faire des « fréquences en or », fréquences hertziennes libérées par la TNT ? Faut-il les mettre aux enchères comme l'ont fait les Anglais) ou faut-il procéder à un appel d'offre (comme en France) ? Les questions sont donc très nombreuses et portent sur de nombreux domaines.

Dans le second cas (celui de l'économie institutionnelle des médias), c'est l'influence des médias sur nos prises de décision qui est au cœur de la recherche. Par exemple, est-ce que la liberté des médias est un facteur de croissance économique ? Est-ce que des médias libres peuvent contribuer à réduire la corruption, fléau dans de nombreux pays en développement ? Les questions sont là aussi innombrables.

L'objectif de ce numéro des *Cahiers du journalisme* est de centrer les réflexions sur l'économie du journalisme en s'attachant à l'idée directrice suivante : analyser l'environnement économique dans lequel les journalistes exercent leur métier, et voir dans quelle mesure le métier de journaliste est obligé de muter pour s'adapter à l'évolution

des contraintes. Ce numéro spécial et les auteurs ont opté pour une approche pluridisciplinaire au sein de laquelle les disciplines vont croiser leurs analyses.

Le dossier s'ouvrira précisément avec deux textes très clairement inspirés des courants de recherche précédemment décrits. Nathalie Sonnac avec sa contribution sur les modèles d'affaires en vigueur dans le secteur des médias, et Philippe Bouquillion avec son analyse des mutations de la production des contenus dans un contexte global de mondialisation financière, permettront ainsi aux lecteurs de bénéficier des éclairages respectifs de l'économie industrielle des médias, puis de la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques. Spécialistes reconnus de la sociologie des médias et du journalisme, Jean-Marie Charon ainsi que Denis Ruellan présenteront les résultats d'études montrant les transformations potentielles du travail de rédaction suite à la réorganisation des entreprises de presse au sein de groupes industriels de plus en plus attirés par la dynamique de convergence entre médias et technologies numériques de communication. Deux jeunes chercheurs feront, pour leur part, état de travaux concernant l'un des phénomènes majeurs du développement de l'information lors de ces dernières années, à savoir l'extension de la gratuité pour l'utilisateur final, en se penchant plus particulièrement sur les cas de la presse écrite en France pour Marie Schweitzer et des sites web d'information aux États-Unis pour Nikos Smyrniaos. Enfin, ce dossier trouvera un prolongement dans les réactions de deux observateurs privilégiés, Éric Scherer et Vincent Giret, professionnels des médias qui vivent de l'intérieur de l'ensemble de ces transformations et auront eu ainsi l'occasion d'échanger leurs points de vue sur les conditions économiques contemporaines de la pratique journalistique ■

Notes

1. Le Réseau d'études sur le journalisme (REJ) a été créé en 1999 par des chercheurs appartenant à différentes disciplines et différentes universités. Ils se sont réunis en réseau afin de conjuguer leur compétence dans la mise en œuvre de programmes de recherche dans le domaine de la production et de la médiation de l'information, et du journalisme. Ils sont actuellement une trentaine issus de différents laboratoires et de différents pays (Allemagne, Brésil, Canada, France, Mexique). Plusieurs programmes de recherche ont été développés (information locale, genres journalistiques, ordinaire du journalisme) et présentés dans des ouvrages collectifs. Depuis 2007, le REJ organise chaque année une journée d'études. La première, initiée et organisée par F. Le Cam (Université Rennes 1) et V. Jeanne-Perrier (Université Paris IV Sorbonne - Celsa), avait pour objet *Les Mutations du Journalism*. Site web du REJ : www.surlejournalisme.com.

2. Les évolutions récentes du métier de journaliste ont, par exemple, pu être analysées à l'aune de l'informatisation des entreprises de presse et de leurs stratégies de diversification numérique (Ruellan & Thierry, 1998).
3. Une prise en compte des nécessités de recherche d'audience ou des stratégies de programmation des chaînes est de plus en plus sous-jacente à l'analyse du contenu des programmes télévisuels (Lochard, 2005).
4. À titre d'exemple de travail historique largement irrigué de considérations économiques, citons celui de Claire Blandin (2007) ou encore de Patrick Eveno (2003).
5. (Toussaint-Desmoulins, 2009). La première édition date de 1978.
6. Pour une synthèse récente et documentée des travaux en économie de la Culture, voir Benhamou (2008). La première édition date de 1996.
7. *Économie de l'information* est le titre que Nadine Toussaint-Desmoulins a choisi pour la première édition de son ouvrage en 1978. Dès la seconde édition, le titre est devenu *Économie des médias*.
8. Le *Journal of Media Economics* a été créé en 1988 par Robert G. Picard, souvent considéré comme un des fondateurs de la discipline. Le journal a été ensuite dirigé par Alan Albarran (North Texas). Il est actuellement dirigé par Steven S. Wildman (Michigan).
9. Le prix Nobel d'Économie, Ronald Coase, est l'un des premiers économistes à s'être intéressé aux médias. Voir ses travaux sur l'attribution des fréquences radio (1947).
10. Matthew Gentzkow et Jesse Shapiro concentrent leurs recherches sur la mise en évidence d'un biais idéologique dans les médias et l'analyse des origines de ce biais (2006). Ils analysent aussi les conséquences de la concurrence entre médias (2008).
11. À Berlin, Giacomo Corneo (2006). À Munich, Susanne Kremhelmer & Hans Zenger (2008).
12. *World Media Economics and Management Conference* (WMEMC). La 8^e édition a eu lieu en juin 2008 à Lisbonne, la 7^e en mai 2006 à Pékin et la 6^e en mai 2004 à HEC-Montréal.
13. Le 6^e *Workshop of Media Economics* a été organisé en 2008 par l'Université de Zurich (Suisse). Cette réunion annuelle existe depuis 2001.
14. Source : dépêche Reuters reprise par la revue *01Informatique* en date du 8 décembre 2000.
15. Chiffres de la Banque mondiale, actualisés le 10 septembre 2008. PIB de la Bulgarie : 86 milliards de dollars ; PIB de la Côte d'Ivoire : 32 Mds\$; PIB du Laos : 12 Mds\$.
16. Bénéfice du Groupe France Télécom 2007 : 6,8 Milliards d'euros. CA TF1 2007 : 2,7 Mds€. CA France Télévisions 2007 : 2,9 Mds€. CA Groupe M6 2007 : 1,4 Md€ (sources : Rapports annuels)

Références bibliographiques

AUGEY Dominique, DEMERS François & Jean-François TÉTU (2008), *Figures du Journalisme*, Québec, Presses de l'Université Laval.

- BENHAMOU Françoise (2008), *Économie de la culture*, Paris, La Découverte.
- BESLEY Timothy & Andrea PRAT (2006), « Handcuffs and Grabbing Hand ? Media Capture and Government Accountability », *American Economic Review*, 96 (3), p.720-36.
- BLANDIN Claire (2007), *Le Figaro, Deux siècles d'Histoire*, Paris, Armand Colin.
- BOUQUILLION Philippe & Yolande COMBES (dir.) (2007), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan.
- CALABRESE Andrew & Colin SPARKS (eds.) (2004), *Toward a political economy of culture : Capitalism and communication in the twenty-first century*, Lanham, Boulder : Rowman & Littlefield.
- COASE Ronald (1947), « The Origin of the Monopoly of Broadcasting in Great Britain », *Economica*, 14, p.189-210.
- CORNEO Giacomo (2006), « Media Capture in a Democracy : The Role of Wealth Concentration », *Journal of Public Economics*, 90, p.37-59.
- CRETON Laurent (2008), *L'économie du cinéma*, Paris, Armand Colin.
- CURIEN Nicolas & François MOREAU (2006), *L'industrie du disque*, Paris, La Découverte.
- EVENO Patrick (2003), *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, Éditions CHTS.
- GABSZEWICZ Jean & Nathalie SONNAC (2006), *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte.
- GENTZKOW Matthew & Jesse SHAPIRO (2008), « Competition and Truth in the Market for News », *Journal of Economic Perspectives*, 22 (2), p.133-154.
- GENTZKOW Matthew & Jesse SHAPIRO (2006), « Media Bias and Reputation », *Journal of Political Economy*, 114 (2), p.280-316.
- GEORGE Éric (2007), « Problématiser les liens entre la concentration des industries de la communication et le pluralisme de l'information », in Bouquillion P. & Y.Combes (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, p.33-44
- GEORGE Lisa (2007), « What's fit to print : The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets », *Information and Economic Policy*, 19, p.285-303.
- GEORGE Lisa (2008), « The Internet and the Market for Daily Newspapers », *The Berkeley Electronic Journal of Economic Analysis and Policy*, 8 (1), article 26. Téléchargeable sur www.bepress.com.
- KREMHILMER Susanne & Hans ZENGER (2008), « Advertising and the Screening role of mass media », *Information Economics and Policy*, 20 (2), p.107-119.
- HUET Armel, ION Jacques, LEFEBVRE Alain, MIEGE Bernard & René PERON (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- LE FLOCH Patrick & Nathalie SONNAC (2005), *Économie de la presse*, Paris, La Découverte.

- LOCHARD Guy (2005), *L'information télévisée : mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, INA / Vuibert / Clemi.
- MIEGE Bernard, PAJON Patrick & Jean-Michel SALAUN (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier.
- MOSCO Vincent (1996), *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*, London / Thousand Oaks / New-Delhi : Sage.
- PRADIÉ Christian (2005), « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles », *Réseaux*, n°131, p.83-109
- RÉBILLARD Franck (2007), « Innovations et conservatisme dans les groupes de presse magazine : illustrations par la presse sportive et la presse informatique », *Les Cahiers du journalisme*, n°17, p.298-321
- RUELLAN Denis, & Daniel THIERRY (1998), *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine (2009), *Économie des médias*, Paris, Que Sais-je ?, PUF.
- WALDFOGEL Joel (2006), « The *New York Times* and the Market for Local Newspaper », *American Economic Review*, 96 (1), p.435-447