

Qu'est-ce que la distribution fait à la presse ? Retour sur trois approches développées à l'IFP

Guillaume Sire

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Toulouse Capitole — doctorant puis enseignant-chercheur à l'IFP de 2010 à 2017

« [La distribution de la presse] appelle un régime spécifique qui assure, tout à la fois, la liberté mais aussi une certaine égalité des chances et des conditions. Ce sont là des préoccupations qui, dans d'autres cadres ou dans d'autres domaines, ont retrouvé aujourd'hui une certaine actualité ! »

(Derieux, 2002, p.382)

Les chercheurs de l'Institut Français de Presse n'ont jamais rien écarté a priori dès lors qu'il s'agissait d'identifier les tenants et les aboutissants de la mise en récit et de la mise en circulation par les médias de l'information d'actualité. Cela parce que les « grandes causes » telles que l'orientation politique des journalistes ou bien la catégorie socioprofessionnelle du lectorat, ne suffisent pas à expliquer pourquoi cette information-là est traitée de cette manière-là par tel ou tel journaliste. À y regarder de près, il semble en effet qu'il existe une multitude de facteurs plus ou moins déterminants, mais qu'on ne peut exclure sans avoir d'abord effectué une enquête de terrain approfondie. C'est pourquoi même s'ils provenaient de disciplines différentes — la sociologie, la sémiologie, la science politique, l'économie, le droit, l'histoire, les sciences de l'information et de la communication — aucun chercheur de l'IFP n'a jamais cru pouvoir expliquer à lui seul, grâce aux seules méthodes et cadrages théoriques de son champ, les chaînes causales dans le domaine des médias et de l'information d'actualité. Aussi l'humilité de chacun rendait-elle nécessaire aux yeux de tous la présence de l'épithète « interdisciplinaire » dans le nom de leur laboratoire : centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias. Outre la richesse des travaux effectués, c'est ce positionnement qui fait la qualité et l'originalité de l'enseignement prodigué à l'IFP, dès lors que les étudiants y apprennent à connaître ces objets hétérogènes que sont les médias sans jamais nier leur hétérogénéité, mais en l'embrassant au contraire, parce qu'en chaire ils ont entendu leurs enseignants défendre l'idée selon laquelle un professionnel des médias, quelle que soit le rôle qu'il entend jouer dans les organisations médiatiques, ne devraient pas aborder leur fonctionnement uniquement en tant que juriste, journaliste ou économiste, mais globalement, cela parce que les médias ont beau être des réalités hybrides ils n'en existent pas moins *en tant que tels*, et doivent être compris *comme tels*.

Je voudrais profiter de l'occasion qui m'est donnée ici pour présenter, parmi les différents objets étudiés à l'IFP à partir de ce positionnement interdisciplinaire, celui qui a justifié que je vienne moi-même frapper un jour à la porte de cet établissement, et demander à Nathalie Sonnac, qui en était alors la directrice, si elle voulait bien diriger mon travail de thèse. Il s'agit des moyens de distribution de la presse, dont l'étude vise à comprendre ce que les modalités et les contraintes propres à ce secteur font au traitement de l'actualité d'une part, à l'organisation du travail des journalistes d'autre part, et, enfin, à la réception de l'information. Dans quelle

mesure le réseau de chemin de fer a-t-il permis à la presse quotidienne de se développer ? Est-ce qu'alors les sujets traités, et la manière dont ils étaient traités ont changé ? Qu'est-ce que l'avion a fait au journalisme francophone ? Qu'est-ce que les techniques de censure pratiquées par les nazis ont fait aux formats des journaux clandestins ? Quelle est l'influence de la concentration sur le pluralisme et la diversité ? Aujourd'hui, comment les titres de presse s'adaptent-ils aux contraintes liées au référencement sur Google et au positionnement sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook ? Quelles sont les conséquences concrètes de ces contraintes pour l'organisation du travail des journalistes ? Parlerait-on des mêmes sujets si Google n'était pas une voie d'accès privilégiée vers l'information sur le web ? Utiliserait-on les mêmes mots ? Même si ces questions sont passionnantes, force est de constater que l'étude des médias est rarement envisagée sous l'angle de la distribution. Il me paraissait justifié dès lors d'y consacrer mon travail de thèse en étudiant en particulier le rôle joué pour Google, et de le faire à l'IFP, guidé dans mes travaux par Nathalie Sonnac, étant donné l'intérêt qui y avait toujours été manifesté pour l'étude de la distribution.

Je propose de revenir ci-après sur trois approches différentes développées à l'IFP pour problématiser les effets de la distribution sur l'information d'actualité. J'expliquerai comment et pourquoi chacune d'entre elles permet d'éclairer la situation actuelle des médias et donne des pistes aux jeunes chercheurs en sciences de l'information et de la communication désireux de continuer à creuser ce sillon ouvert à l'IFP. Pour ceux-là je ne peux que recommander la lecture de l'ouvrage publié en 2002 sous la houlette de Gilles Feyel par les presses de l'université Paris 2 Panthéon Assas, et consacré aux actes d'un colloque intitulé « *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire* » (Feyel, 2002). Ces actes sont trop peu cités hélas, trop peu connus, alors même qu'ils devraient constituer une référence pour l'étude de la presse aussi bien en économie, qu'en droit, en histoire, en sociologie et en sciences de l'information et de la communication. A chaque fois que je présenterai une approche, j'essaierai de montrer comment elle permet de problématiser, et d'éclairer donc, la situation des médias à l'ère du numérique.

1/ L'approche historique

Les *menanti* italiens du XIV^e siècle organisaient pour les princes et les marchands des services de correspondance manuscrite en distribuant des *avvisi* dont la forme resta inchangée pendant près de deux siècles. Ce furent les premiers à organiser en Europe un marché des nouvelles, et avec lui un marché de la distribution. Les *avvisi* « acquéraient une vie bien à eux et passaient entre les mains de copistes qui les reproduisaient maintes fois » (Dooley, 1999, p. 1321). Très vite, il a fallu normaliser leur format, afin de distinguer clairement ce qui intégrait le marché des nouvelles de ce qui ne l'intégrait pas, et dans le but de créer une habitude chez les lecteurs. Ainsi, dès lors que les nouvelles étaient devenues des marchandises, furent mis en place des codes communs, des pratiques d'écritures, des dimensions standardisées. Cette normalisation s'est retrouvée ensuite dans les journaux, à la radio et à la télévision. Chaque média a un « style » qui lui est propre, des « formats » qui permettent de rendre cohérent le marché auprès des clients, en rendant comparables les offres d'entreprises concurrentes. On a également observé une standardisation sur le web où après une dizaine d'années de mise en ligne chaotique, quand le marché des nouvelles a commencé à s'organiser, au milieu des années 2000, les formats se sont normalisés, par exemple avec les initiatives de balises sémantiques du Schema.org, visant à utiliser le code HTML afin de donner une forme commune aux articles de presse, de manière à pouvoir les identifier au premier coup d'œil, au milieu des autres contenus, et à pouvoir les adresser spécifiquement à certains logiciels comme les navigateurs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

La propagation des *avvisi* fut également synonyme d'innovation en termes de censure. Ce fut notable par exemple l'affaire Cenci pendant laquelle le Pape Clément VIII au début du 17^{ème} fit la chasse aux *avvisi* lui reprochant de ne pas avoir gracié les assassins de Francesco Cenci. Il faut également s'intéresser à l'histoire du marché des nouvelles pour voir naître ce qu'on appelle aujourd'hui « forums », « fils de commentaires » ou « tchats ». On se retrouve chez les limonadiers, dans les tabagies ou les tripots, autour des tables en bois, des chopes de bière et des pichets de vin, pour échanger et discuter des nouvelles. Ces établissements se procurent la presse et l'offrent gratuitement à leur clientèle dans le but de se distinguer de la concurrence, et dans l'espoir que le surplus de consommation dû aux discussions politiques et aux échauffourées qui suivront, leur permettra de s'y retrouver financièrement. Le chevalier de Meslé créa en 1751 des bureaux d'adresse où il était possible de lire *La Gazette* sans acheter d'exemplaire. Certains libraires louaient quant à eux la lecture à leur clientèle, ou leur faisait la lecture, dès 1650. De surcroît, diverses sociétés, notamment dans la deuxième moitié du XVII^e siècle, s'abonnaient à frais communs à plusieurs titres et se retrouvaient dans des « chambres de lectures » pour lire et commenter l'information d'actualité (Cooper-Richet, 2002, p. 132). C'est ce qu'a fait l'opérateur Orange en proposant gratuitement à ses abonnés l'accès au portail « *lemoteur.fr* » en 2012, leur permettant d'accéder à de nombreux articles de presse pour lesquels normalement ils auraient dû payer, dans le but de se différencier de ses concurrents en attirant davantage d'abonnés.

Les nouvelles ne sont pas seulement dans les bistrots et les cabinets de lecture. On les trouve aussi « dans la rue, sur les places des villes, lors des grandes tensions de l'opinion » (Feyel, 2007, p. 33). L'exemple des statues parlantes de Pasquino et de Marforio est le plus amusant. Devant ces statues, à Rome, n'importe qui pouvait venir déposer une « nouvelle » sans être inquiété par quiconque. Il s'agissait en général de calomnies sur le pape ou les aristocrates. Les statues étaient des défouloirs, et les véhicules d'une liberté d'expression sans entrave, des lanceurs d'alerte, mais aussi la source des pires ragots, des pires calomnies, du pire complotisme. En somme, c'était déjà le web. Elles existent encore à Rome, et l'on voit encore placardées des « pasquinades » en tout genre.

Le modèle des *avvisi* en Italie fut imité en Europe. C'est ainsi que naquirent les occasionnels en France et les *zeitungen* en Allemagne. Puis vinrent les journaux. En France, il n'y aurait pas eu *La Gazette* de Renaudot si un an avant le premier numéro, en 1630, Richelieu n'avait pas créé la surintendance générale des postes. Renaudot avait compris de quel pouvoir étaient détenteurs ceux qui maîtrisaient les réseaux d'acheminement, cependant il était persuadé que si ces réseaux empêchaient les gazettes d'arriver à bon port, celles-ci emprunteraient d'autres voies. Aussi demanda-t-il dans une adresse restée célèbre aux princes et aux États étrangers de « ne perdre point inutilement le temps à vouloir fermer le passage [aux] nouvelles dont le commerce ne s'est jamais pu défendre et qui tient en cela de la nature des torrents qu'il se grossit par la résistance » (Albert, 2010, p. 11). En lisant les travaux de Gilles Feyel, on apprend comment fonctionnait cette surintendance, qui avait le pouvoir de censurer l'information et de privilégier son acheminement vers telle ou telle région. Un tel pouvoir n'est pas sans faire penser à celui détenu aujourd'hui par des plateformes comme Google et Facebook, qui, même si elles ne produisent pas les contenus, sont chargées de les hiérarchiser et de fluidifier l'accès, tout en les recopiant sur leurs propres serveurs et en pouvant à tout moment bloquer leur téléchargement. De même, « les autoroutes de l'information » et les réseaux des fournisseurs d'accès à Internet (Free, SFR, Bouygues, Orange) jouent vis-à-vis de l'information d'actualité un rôle comparable, dans une certaine mesure, à celui de la surintendance des postes. En lisant Gilles Feyel, on apprend comment une taxe postale a été mise en place, qui n'est pas sans

évoquer les débats concernant le « peering payant », c'est-à-dire la priorité donnée par un fournisseur d'accès à Internet à certains contenus en échange d'une rémunération de la part de l'hébergeur, et la licence globale, c'est-à-dire le paiement sous forme de licence d'un droit d'accès à l'ensemble des contenus du web quels qu'en soient les propriétaires. Ces débats agitent le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, notamment depuis que certaines organisations de presse se plaignent du fait que leurs contenus soient repris sur le web sans contrepartie financière, tandis que les fournisseurs d'accès à Internet se plaignent du fait que ces contenus occupent un espace important sur leur bande passante qui devrait par conséquent être facturé à leurs propriétaires. En se plongeant dans l'histoire de la distribution de la presse, on apprend que des problèmes similaires ont été soulevés et résolus, par exemple lorsqu'on se mit à calculer après la Révolution la taxe postale en fonction du volume et de la surface du journal.

La fin du monopole postal et la libéralisation de la presse furent consubstantielles à l'expansion des voies de chemin de fer (2000 km en 1850, 44 000 km en 1900). Les charges financières et les restrictions de la vente sur la voie publique furent quant à elles supprimées définitivement en 1878, ainsi que les interdictions de créer des journaux. Là encore, comment ne pas penser au champ des possibles ouvert par l'expansion et la densification du réseau Internet. Mais cette libéralisation, explique Pierre Albert (*ibid.*), donna aussi lieu au rachat progressif par Hachette à la fin du dix-neuvième des messageries et à sa situation de quasi-monopole après la Grande Guerre. Si bien qu'Hachette finit par être à la fois éditeur de presse, distributeur de ses propres titres et des titres concurrents, propriétaire de points de vente et même producteur et fournisseur de mobilier d'agencement pour les kiosques. Comment ne pas penser cette fois-ci aux stratégies média de Free et de Google qui sont à la fois producteurs de contenus, gestionnaires d'infrastructures et opérateurs de logiciels de traitement ?

Enfin les travaux de Hélène Eck sur les enjeux et les débats politiques autour des NMPP, et les racines de la loi Bichet de 1947 (Eck, 2002), donnent eux aussi un éclairage extrêmement intéressant pour comprendre aujourd'hui ce qui se passe dans les tentatives de régulation concernant les algorithmes et de manière plus générale le pouvoir des intermédiaires et des hébergeurs. La question est celle de la responsabilité, de la censure, des conflits d'intérêts. Elle se pose pour Free, Orange, Google, Microsoft, Apple et Facebook comme elle s'est posée pour Hachette et les NMPP.

2/ L'approche juridique

La presse est toujours dans un « en-droit », c'est-à-dire en un lieu où le droit, un droit, a cours. Mais elle a cela de particulier qu'en démocratie elle est un organe politique, et contribue en tant que telle à faire du droit ce qu'il est, puisque c'est par sa médiation que les députés et les sénateurs font campagne, informent, et répondent aux citoyens. Au regard du droit, elle est donc à la fois sujet et moyen, objet et fonction. Elle fait exister ce qui lui permet, à elle, d'exister. Elle fait circuler ce qui l'autorise à continuer de circuler. « Nul n'est censé ignorer la loi », dit-on dans la presse, grâce à laquelle précisément la loi est communiquée. Pour ces raisons, elle ne peut pas être considérée comme « une marchandise comme les autres. Elle ne peut pas être régie par les seules lois du marché. Sa distribution appelle un régime spécifique qui assure, tout à la fois, la liberté mais aussi une certaine égalité des chances et des conditions. Ce sont là des préoccupations qui, dans d'autres cadres ou dans d'autres domaines, ont retrouvé aujourd'hui une certaine actualité ! » (Derieux, 2002, p.382)

Les NMPP ont été accusées d'abus de position dominante en 1987, sous prétexte qu'elles utilisaient leur position pour imposer aux candidats à l'exploitation d'un point de vente qu'ils s'équipent en mobiliers fournis par son département « Modernisation et Promotion ». Comment ne pas penser aux stratégies de Google soupçonné de mieux référencer dans les listes de son moteur de recherche des sites de presse en ligne qui sont également les partenaires de sa régie publicitaire (Rieder et Sire, 2014) ?

Emmanuel Derieux a également analysé le statut de la distribution de la presse en analysant en particulier la question de la distribution du *Parisien* : la société « Le Parisien Libéré » s'est réclamée de son droit garanti par la loi Bichet de quitter la Société Coopé-Pressé et la société commerciale Transports Presse pour assurer elle-même la distribution du Parisien en local, tout en restant chez eux pour la distribution nationale de *Aujourd'hui en France*. Accusé par Coopé-Pressé et Transports Presse, elle a gagné en première instance, mais perdu en appel. La question se pose ici en termes d'articulation des échelles locale et globale de la distribution, et semble là encore intéressante pour le numérique, qui a redéfini le périmètre d'action de certains groupes. Par exemple *La Dépêche du Midi* se retrouve à la fois média local (papier) et national (web), ce qui peut avoir des incidences sur sa ligne éditoriale. Quel est dès lors son statut juridique ? Qu'est-ce que cela implique en termes de subvention, de fiscalité, de modèle économique ? Et comment cela influence-t-il *in fine* l'information ?

Du point de vue juridique, plusieurs chercheurs de l'IFP se sont également intéressés à la distribution dans le cas particulier défini par la loi Bichet de 1947 qui prévoit « qu'aucune publication ne peut faire l'objet d'un traitement discriminatoire fondé sur le contenu, aussi bien de la part des coopératives que du réseau de diffusion » (Dupuy-Busson et Sonnac, 2002, p.393). La presse étant une composante fondamentale de la démocratie, son système de distribution, nous dit Nadine Toussaint Desmoulins, ne doit pas « souffrir d'exclusion, de sélectivité, ce qui est contraire aux pratiques commerciales courantes qui privilégient le référencement limité et la mise en valeur de certains produits au détriment d'autres » (Toussaint Desmoulins, 2002, p. 409). C'est précisément ce qui est prévu par la loi Bichet, dans le but de contrecarrer la « tendance naturelle des diffuseurs » qui serait de « refuser des titres qui se vendent mal ou qu'on ne connaît pas et de favoriser les titres connus qui se vendent bien et qui génèrent des recettes importantes. [...] Les diffuseurs, qui ne sont pas pénalisés par la mévente, n'ont donc pas le droit de refuser de diffuser un titre au motif qu'ils risquent des pertes » (*ibid.*, p.411). Mais la loi Bichet ne s'applique pas au numérique, alors même qu'il existe des incitations à diffuser un titre de presse plutôt qu'un autre pour des acteurs comme Google et Facebook qui opèrent les technologies de distribution-diffusion, mais qui sont aussi parties prenantes (Rieder, Sire, *op. cit.*).

3/ L'approche économique

Nathalie Sonnac s'est intéressée dans ses travaux à l'impact que pouvait avoir le modèle économique de la presse fondé sur deux sources de profits, la vente du contenu et la vente d'encarts publicitaires aux annonceurs, sur le pluralisme de l'information et la diversité ses sources. Elle a puisé ses références dans les travaux des années 1970-80 effectués par des économistes suédois (Furhoff, Gustafsson, Engwall) pour montrer que s'il y a publiophilie — c'est-à-dire lorsque les consommateurs du contenu journalistique voient d'un bon œil la présence de publicités — il existe des tendances structurelles à la position dominante à cause de ce que les économistes appellent « les effets de réseaux indirects croisés ». Prenons le cas d'un journal qui vient de publier son premier numéro, et qui n'est diffusé que dans une petite ville. Imaginons que fort d'un lancement en grandes pompes, il ait réussi à intégrer aux pages

du deuxième numéro des publicités que les lecteurs valorisent au point que leur propension à payer augmente précisément parce qu'ils trouveront ces publicités juxtaposées au contenu. Le journal se vendra mieux et pourra augmenter son nombre de points de distribution et payer davantage de journalistes, pour produire du contenu valorisé par les lecteurs. Cela attirera d'autant plus les publicitaires. Le journal pourra alors mieux les choisir et s'assurer que leurs publicités soient appréciées par les lecteurs. Cela attirera davantage de lecteurs donc, et fera rentrer plus d'argent dans les caisses, ce qui permettra d'augmenter encore plus le nombre de points de diffusion, la qualité des contenus et du format, mettre les pages en couleurs, faire une couverture plastifiée, etc. Cela attirera d'autant plus les publicitaires, etc. Ce phénomène s'appelle la « spirale de diffusion » ou « spirale de Furhoff ». A cause de lui, si l'État ne fait rien, un titre dont les lecteurs sont publiophiles pourra se retrouver en position dominante, voire monopolistique, ce qui est d'autant plus problématique que la presse n'est pas un bien comme les autres, rappelons-le, et que la démocratie a besoin que différentes opinions soient exprimées et que et plusieurs sources coexistent.

Ces études effectuées par Nathalie Sonnac pour comprendre les tenants et les aboutissants de la diffusion de la presse magazine se sont avérées extrêmement utiles pour comprendre ce qui se jouait à l'ère d'Internet. Sur le web en effet, on croyait dans les années 1990 que la concurrence battrait son plein, et que la Toile serait le média par excellence du pluralisme et de la diversité, cependant ce n'est pas exactement ce qui s'est passé. Au contraire, on a observé un phénomène de circulation circulaire de l'information, et une mise en avant de certains propos et de certains médias, les autres étant beaucoup plus difficilement accessibles (Marty et al., 2012). Cela est dû à deux causes essentiellement. D'une part, les sources les plus visibles sur les moteurs de recherche étaient les plus citées, donc les plus visibles sur les moteurs de recherche, etc. C'est ce qu'on appelle en sciences de l'information un « effet Matthieu » : les plus visibles deviennent encore plus visibles (Merton, 1968). D'autre part, la spirale de diffusion. Quand un service en ligne parvient à rendre ses utilisateurs publiophiles, il bénéficie effets de réseaux indirects croisés et de tendances structurelles à la position dominante, qui le protègent contre de la concurrence. Cela permet de mieux comprendre pourquoi des médias comme le *New York Times* ou *Le Monde* développent des services dits de « native advertising » visant à mieux intégrer les publicités au contenu, et à les rendre intéressantes pour leurs lecteurs.

Conclusion

La distribution de la presse, et son influence sur le traitement de l'actualité et les modalités de mise en circulation de l'information d'actualité, ont été étudiés à l'IFP sous trois angles différents : l'approche historique, avec notamment Pierre Albert, Gilles Feyel, Hélène Heck ; le droit, avec notamment Emmanuel Derieux ; et l'économie, avec Nadine Toussaint-Desmoulins et Nathalie Sonnac. Tous ces chercheurs ont en commun de s'être intéressés, depuis leur champ, non pas seulement à l'histoire, au droit ou à l'économie de la distribution de la presse, mais également, et surtout, à l'influence de cette histoire, ce droit et cette économie sur l'information elle-même, les sujets choisis, les mots employés, les conditions de production et de réception. Leurs travaux sont un exemple probant de l'intérêt d'une approche interdisciplinaire, et constituent un apport original à la compréhension des médias.

Références

P. ALBERT, « L'abandon du monopole postal et ses effets (1850-1890) », dans G. FEYEL (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002, p.143-157.

P. ALBERT, *Histoire de la presse*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2010.

D. COOPER-RICHET, « Distribution, diffusion et circulation du *Galignani's Messenger* (1814-1890), premier quotidien de presse anglais », dans G. FEYEL (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002, p.121-139.

E. DERIEUX, « Le statut de la distribution de la presse : le régime des messageries », dans G. FEYEL (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002, p. 381-390.

B. DOOLEY (1999) « De bonne main : les pourvoyeurs de nouvelles à Rome au XVII^e siècle », *Annales : Histoire, Sciences Sociales*, vol. 54, n°6, p. 1317-1344.

S. DUPUY-BUSSON, N. SONNAC, « Les relations entre éditeurs et marchands de journaux », dans G. FEYEL (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002, p. 391-408.

H. ECK (2002), « Enjeux et débats politiques autour de la naissance des NMPP », dans G. FEYEL (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002, p. 253-265.

G. FEYEL (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002.

G. FEYEL, *La presse en France des origines à 1944. Histoire politique et matérielle*, Paris, Ellipses, 2007.

L. FURHOFF. « Some reflections on newspaper concentration », *Scandinavian Economic History Review*, 21(1), 1973, p. 1-27.

E. MARTY, F. REBILLARD, S. POUCHOT, T. LAFOUGE, « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, vol. 6, n°176, 2012, p. 27-72.

R. K. MERTON, « The Matthew Effect in Science », *Science*, n° 159, 1968, p. 56-63.

B. RIEDER, G. SIRE, « Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web », *New Media & Society*, vol. 16, n°2, 2014, p. 195-211.

G. SIRE, *Google, la presse et les journalistes. Analyse interdisciplinaire d'une situation de coopération*, Bruxelles, Institut du Droit de la Concurrence / Bruylant, coll. « Sciences Politiques », 2015.

N. SONNAC (2009), « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du Journalisme*, 20, 2009, p. 22-42.

N. SONNAC, J. GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2013.