

LES RECHERCHES EXAMINANT LE RAPPORT ENTRE LES MÉDIAS ET LA PETITESSE (*SMALLNESS*) : ANALYSE À TRAVERS LE PRISME DE L'IDÉAL-TYPE DISCIPLINAIRE

Rémy BERSIPONT¹

Cet article propose une synthèse des recherches interrogeant le rapport entre les médias et la petitesse (*smallness*). Par le biais d'une méthode mixte, il montre que l'audiovisuel et les politiques médiatiques constituent les objets les plus régulièrement étudiés. Longtemps marginales au sein de l'agenda scientifique, les publications ayant pour thématique la presse écrite connaissent, depuis le milieu des années 2010, une croissance notable sous l'impulsion de la révolution numérique. Après avoir classifié la littérature en quatre idéal-types disciplinaires (l'économie politique des médias, l'économie des médias, les études en journalisme et les *cultural studies*), nous mettons en évidence que, au sein du corpus analysé, les recherches appartiennent principalement à la première tradition scientifique. L'article analyse ensuite les principaux résultats auxquels sont parvenus les chercheurs œuvrant au sein de chacun des courants identifiés avant de conclure en proposant plusieurs pistes de recherche.

Les rapports entre la petitesse² (*smallness*) et les médias suscitent peu d'intérêt au sein du monde académique. Peu de synthèses consul-

1 Rémy BERSIPONT est assistant de recherche à l'Institut Langage et Communication de l'Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve (Belgique).

2 Cet article se focalise essentiellement sur les recherches portant sur les rapports entre la petitesse, les structures de marché et les stratégies de développement des acteurs médiatiques.

tées font référence spécifiquement à cet objet de recherche (McChesney, 2000 ; Wasko, 2005 ; Albarran, Chan-Olmsted & Wirth, 2006 ; Mosco, 2008 ; Mitchelstein & Boczkowski, 2009 ; Wasko, Murdock & Sousa, 2011 ; Hardy, 2014 ; Mercier & Pignard-Cheynel, 2014 ; Achtenhagen & Mierzejewska, 2016 ; Paterson, Lee, Saha & Zoellner, 2016 ; Murschetz & Friedrichsen, 2017 ; Vos, 2018 ; Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). Les seules mentions décelées portent sur l'existence des petites entreprises médiatiques aux structures de propriétés familiales (Altero & Sanchez-Tabernero, 2018) et sur les petites communautés desquelles émerge un journalisme citoyen alternatif aux médias *mainstream* (Nguyen & Scifo, 2018). En plus de sa quasi-absence, cet objet n'apparaît pas non plus comme un élément susceptible de renouveler un champ disciplinaire particulier (Albarran *et al.*, 2006 ; Garnham, 2011 ; Picard & Ferrell Lowe, 2016 ; Rohn, 2018 ; Cunningham, 2018).

Si la petitesse et les médias n'engendrent pas à première vue la production d'une littérature abondante, des recherches éparses s'y sont toutefois intéressées. Issus de traditions disciplinaires variées, les scientifiques ont analysé cet objet en fonction des enjeux propres à leur discipline à des moments historiquement situés. Cette dimension hétéroclite s'observe notamment dans l'absence de cadre conceptuel commun pour appréhender ce qui constitue la petitesse. D'une part, en se basant sur un constat partagé par plusieurs chercheurs (Lowe Ferrel, Edelvold Berg & Nissen, 2011, p. 22 et Sousa & Costa e Silva, 2009, pp. 99-100), la détermination de ce qui est considéré comme « petit » pose problème. Au cours des trente dernières années, de nombreuses définitions ont été proposées en se basant sur des indicateurs liés à la population (Puppis, 2009, pp. 8-9 ; Chambers, 2003, p. 41), à la superficie géographique ou encore à la notion de ressources disponibles (Picard 2011, pp. 44-47). En comparant la taille de la population avec un étalon-référent (généralement un grand pays européen), les chercheurs s'accordent généralement à situer les petits marchés sur le vieux continent dans une fourchette allant de 100.000 à 20 millions d'habitants (Puppis, 2009). Des recherches plus récentes portant sur la presse écrite locale aux États-Unis estiment qu'un journal se trouve sur un petit marché à partir du moment où sa diffusion payante se situe en dessous de 50.000 exemplaires (Ali & Radcliffe, 2017 ; Ali, Schmidt, Radcliffe & Donald, 2018). D'autre part, il n'y a pas non plus de consensus sur l'échelle d'analyse employée. Dans les études sur la libéralisation de la télévision européenne dans les années 1980 et 1990 abordant cet objet, les scientifiques emploient les termes d'État, de nation, de pays ou encore

celui de système médiatique (Trappel, 1991, p. 358 ; Burgelman & Pauwels, 1992, p. 172). Au sein des études sur la transition numérique de la presse écrite, le terme de marché est plus régulièrement usité bien qu'il reste employé en concomitance avec les termes précédemment cités (Tremblay, 2015, p. 150 ; Hjarvard & Kammer, 2015, pp. 116-118 ; Dekavalla, 2015, p. 108).

L'éclatement de l'objet ainsi que les difficultés de sa délimitation ne facilitent pas la réalisation d'articles scientifiques tentant de synthétiser les résultats de cette littérature ou de replacer les recherches qui la composent dans des traditions disciplinaires spécifiques. Les auteurs qui se sont attelés à cette tâche ont limité leur propos à l'énonciation descriptive de caractéristiques générales. Selon Gregory Ferrel Lowe, Christian Edelvold Berg et Christian S. Nissen (Lowe Ferrel, Edelvold Berg & Nissen, 2011, p. 21), les premières publications questionnant le rapport à la taille trouvent leur origine dans le contexte géopolitique de la Guerre Froide. S'inscrivant dans les sciences politiques, la sociologie et l'économie, ces études s'intéressent aux petits pays, c'est-à-dire ceux situés entre les deux superpuissances mondiales de l'époque : les États-Unis d'Amérique et l'URSS (Christmas-Møller, 1983, pp. 35-53 ; Sieber, 1983, pp. 112-113 ; Katzenstein, 1985). La production scientifique centrée sur les médias a, quant à elle, pris de l'ampleur plus tardivement, dans les années 1990, avant d'être marginalisée au cours de la décennie suivante (Puppis, 2009, pp. 7 et 9). Afin de combler cette lacune, cet article expose les quatre idéal-types disciplinaires par lesquels la petitesse et les médias ont été abordés. Il propose ensuite une analyse des principaux résultats auxquels sont parvenus les chercheurs œuvrant au sein de chacun des courants identifiés avant de conclure en proposant plusieurs pistes de recherche.

1. Idéal-type et discipline

Renvoyant à une tradition intellectuelle germanique, la notion d'idéal-type s'est répandue dans le monde académique lors des discussions entre l'école historique et les théoriciens néo-classiques (Bastin & Zalio 2003, pp. 31-32). Au tournant des XIX^e et XX^e siècles, des économistes souhaitent positionner leur discipline au même rang que les sciences de la nature. La légitimation de ce statut se manifeste notamment par la réification du marché, la mathématisation de l'économie et par la constitution de lois universelles (Colander, 2000, p. 131 ; Ughetto, 2006, p. 4). Face à cette prétention, l'école historique germa-

nique défend la minutie de la description, l'impossibilité d'établir des lois similaires à celles en œuvre en physique ainsi que la nécessité de ne pas désenclaver l'analyse des phénomènes économiques de la société dans laquelle ils se produisent (Louzek, 2011, pp. 439-441). Imprégné de ces débats, Max Weber tente de réconcilier les deux démarches à travers la méthode de l'idéal-type consistant à approcher de la modélisation des économistes néo-classiques, tout en instrumentalisant celle-ci pour faire retour sur le fait historique (Ragin & Zaret, 1983, p. 732). Selon Weber, un idéal-type possède donc une double nature : il est à la fois une construction irréaliste et un descripteur historique (Weber, 1922 (1965), p. 185).

Ayant été l'objet de plusieurs définitions selon le courant disciplinaire dans lequel il est employé, l'idéal-type est considéré dans cet article comme une représentation accentuée de la réalité n'en retenant que quelques traits jugés caractéristiques par le chercheur et dont l'objectif est d'aider à saisir la complexité du monde (Swedberg, 1990, pp. 141-143 ; De Bonville & Charon, 2004, pp. 8-14). Revêtant une valeur de création conceptuelle, il n'est donc pas sans lien avec la réalité observée, bien qu'il en propose une version volontairement stylisée (Coenen-Huther, 2003, p. 532).

2. Méthodes

Constituant un outil heuristique puissant pour appréhender des nuances d'un objet (Vigour, 2005, p. 76), l'idéal-type établit « *des points de référence intelligibles et des principes d'orientation par rapport auxquels une découpe donnée de la réalité peut être comparée et mesurée* » (Kalberg, 2002, pp. 121-134). Son emploi se révèle dès lors particulièrement pertinent dans l'œuvre de classification ambitionnée au sein de cet article sans pour autant être dénué de défauts. D'une part, la catégorisation lisse les aspérités des recherches (Colander, 2000, p. 127). D'autre part, étant en relation avec leurs objets d'analyse qui eux-mêmes changent avec les modifications des institutions, des technologies, du marché et de la société, les courants disciplinaires évoluent sur le temps long, de sorte que les conventions qui y sont admises à un moment donné ne le sont plus forcément ultérieurement (Lenclud, 2006, p. 71 ; Winseck, 2011, p. 13 ; Karlsson & Sjovaag, 2015, p. 1). Afin de proposer une catégorisation la plus pertinente possible, la mobilisation des auteurs les plus récents a été réalisée en essayant de recourir également à des chercheurs externes à la discipline concernée

afin de trianguler les informations récoltées (Lopes da Silva & Toledo de Sousa, 2016, p. 178). Par ailleurs, il a été nécessaire de définir des variables ou « distinctions fractales » (Abbot, 2006, p. 43) afin de différencier une tradition disciplinaire d'une autre. Reconnaisant que les phénomènes médiatiques peuvent être étudiés par le biais d'une ou plusieurs approches (Ballon, 2014, p. 71 ; McChesney, 2003, p. 27), il est dès lors ardu de déterminer le rattachement d'un scientifique à un courant spécifique de recherche. La délimitation d'une discipline au sein des sciences sociales est complexe car leur nature est l'objet de « tensions essentielles » (Kuhn, 1990). Pour certains chercheurs, une discipline existe lorsqu'elle s'est institutionnalisée au sein des universités par l'établissement d'un programme de recherche (Becher & Trowler, 2001, p. 47) ou par la création d'espaces de discussions et de débats entre ses membres (les revues ou/et les organisations scientifiques) (Peters & Carlson, 2019, pp. 638-639). Elle renvoie aussi à l'identité des scientifiques partageant un univers culturel commun composé de grandes figures intellectuelles ainsi qu'un ensemble de pratiques codifiées de recherche (Fabiani, 2008, p. 13). Mettant en œuvre des hypothèses ontologiques ainsi que des épistémologies et des méthodologies spécifiques, elles sont les garantes d'approches scientifiques par lesquelles la réalité du monde peut être appréhendée (Nicolescu, 2011, pp. 96-97). En nous basant sur ces éléments ainsi que sur les exercices académiques de synthèse de courants disciplinaires préalablement réalisés par d'autres chercheurs (Steensen & Avha, 2015, p. 5 ; Dupagne, 2018, p. 364, Mierzejewska, 2018, p. 17), nous avons arrêté notre choix sur huit variables³.

Tableau 1. *Les huit variables sur lesquelles la recherche s'est focalisée*

1. Les thèmes et les concepts	5. Le type de raisonnement
2. Les enjeux mis en évidence	6. La méthode
3. Quelques chercheurs contemporains	7. Les sources
4. Le rapport aux autres disciplines	8. La posture du chercheur

Les démarches méthodologiques se sont déroulées dans le cadre d'un processus itératif. D'abord, les articles et les ouvrages scientifiques portant explicitement sur des médias et la petitesse ont été identifiés sur

3 D'autres variables auraient pu être ajoutées à la liste afin de proposer une analyse plus fine, mais nous avons estimé que celles exposées ci-dessus étaient suffisantes dans le cadre restreint de notre recherche.

des plateformes scientifiques en ligne françaises et anglo-saxonnes les plus réputées (*Cairn, Jstor, Sage publications* et *Elsevier*)⁴. Dans cette perspective, les études portant sur des médias dans des petits pays mais qui ne questionnaient pas les enjeux liés à la taille n'ont pas été prises en considération⁵. Les bibliographies de chaque article et ouvrage ont été parcourues avec attention pour trouver des références plus anciennes n'apparaissant pas lors de recherche initiale. Les communications réalisées à l'occasion de colloques ou de séminaires ont été exclues de notre analyse afin de ne pas surreprésenter au sein de notre corpus un courant plutôt qu'un autre⁶. Clôturée lorsque les publications identifiées renvoyaient vers des sources qui ne concernaient pas les médias, cette

-
- 4 Les résultats auxquels cette étude a abouti sont limités par la composition de notre corpus articulé principalement autour de publications (articles de revue, chapitres d'ouvrage et rapport) issues de plateformes scientifiques francophone et anglo-saxonne. Il serait intéressant d'élargir le spectre empirique de la recherche aux petites régions situées en Asie ou en Afrique. Une comparaison avec des marchés ayant des systèmes de régulation et des structures d'industrie spécifiques et disposant d'une population n'ayant pas le même pouvoir d'achat, ni les mêmes mœurs de consommation médiatique, pourrait faire émerger des enjeux inédits, susceptibles *in extenso* de mieux mettre en perspective ceux qui parcourent actuellement les petits marchés occidentaux à l'ère numérique.
 - 5 Ce choix exclut les contributions portant sur les médias dans un petit marché qui ne questionnent pas explicitement le rapport à la petitesse. Si ces publications peuvent accessoirement faire émerger des enjeux scientifiques liés à la taille, leur exclusion s'est justifiée pour des raisons de faisabilité (Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod, pp. 28-30). D'une part, cette option aurait impliqué des démarches heuristiques chronophages qui dépassaient le cadre d'une recherche doctorale dans lequel s'inscrit cette contribution. D'autre part, le caractère fastidieux de cette démarche aurait été accentué par la confrontation avec de la littérature publiée en langues étrangères (finnois, allemand, danois...) nécessitant des compétences linguistiques que le chercheur ayant réalisé cette publication ne possède pas. Plus largement, cette limitation renvoie donc aux compétences du scientifique et à son vécu professionnel : Pinard, R., Potvin, P. & Rousseau, R. (2004). Le choix d'une approche méthodologique mixte de recherche en éducation. *Recherches qualitatives*, 24, 60.
 - 6 Illustrons ce choix par deux exemples : en 2014, des chercheurs se réunissent en Écosse pour s'interroger sur le futur de l'industrie de la presse écrite papier et sur sa capacité à influencer sur l'opinion publique écossaise lors de référendum sur l'appartenance de la région à la Grande-Bretagne. Après avoir réalisé une communication scientifique à l'occasion de deux *workshops*, les auteurs ont consigné leurs travaux dans un numéro spécial de la revue *Media, Culture et Society* en 2015. Nous avons donc comptabilisé un item pour chaque article et non un item pour la communication et un deuxième pour la contribution écrite. La même démarche a été suivie

première phase a abouti à la constitution d'un corpus basé sur cinquante et une contributions publiées entre 1989 et 2019 et composées principalement de quatre types de documents :

1. Les articles isolés (9) dans des revues (*European Journal of Communication, The Public, Journalism Digital Journalism, Journal of Media Economics, International Journal of Media and Cultural Politics...*)
2. Les articles (22) publiés à l'occasion de numéros spéciaux (*International Communication Gazette, de Media, Culture and Society* et de *Recherches en Communication*)
3. Les chapitres (19) au sein d'ouvrages (*Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries, The Media in Europe's Small Nations...*)
4. Rapport de recherche (1) (*Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*)

Après avoir identifié des thématiques et des enjeux communs entre les publications, nous avons ensuite consulté des ouvrages ainsi que des synthèses sur les courants disciplinaires en sciences de l'information et de la communication. Les idéal-types de cette contribution sont donc le reflet d'un processus inductif (Kalberg, 2002, pp. 121-134), puisant le matériel nécessaire à leur élaboration d'une part, dans la littérature sur les médias et la petitesse et, d'autre part, dans les ouvrages et articles scientifiques portant sur les traditions disciplinaires à l'œuvre dans les recherches médiatiques.

Le versant quantitatif de la méthode mixte a engendré plusieurs problèmes méthodologiques. La phase d'identification a abouti à la récolte de contributions de nature hétéroclite. Afin de disposer d'un dénominateur commun d'analyse, un article publié isolément ou dans un numéro spécial (un item) a été caractérisé par le même poids qu'un chapitre dans un ouvrage (un item). Loin d'être optimale, cette façon de procéder met sur un pied d'égalité des contributions de valeur inégale au sein de la littérature se différenciant entre autres par leur nombre de citations, par le caractère novateur de leurs méthodologies ou encore

par la qualité de leurs résultats⁷. Concrètement, une fois le corpus défini, chaque texte a été analysé selon la grille de variables préalablement explicitées (voir Tableau 2 et Tableau 3 ci-dessous) avant d'être inséré au sein de l'un ou l'autre idéal-type. D'autre part, des publications revêtent un caractère hybride dont la nature les situe au carrefour de divers courants (Laflamme, 2011, pp. 49-50 ; Hardy, 2014, p. 14). La solution aurait consisté à les placer à l'intersection de deux traditions disciplinaires. Toutefois, elle aurait nui à la lisibilité et à la clarté des résultats. La décision a donc été prise de les classer en accordant la primauté aux variables « thème et concept » et « enjeux mis en évidence ».

Tableau 2. *L'exemple du codage d'un item dans la base de données pour un item appartenant à l'économie politique des médias*

Référence	Born Losers or Flexible Adjustment? The Media Policy Dilemma of Small States (1991)
Auteur	Josef Trappel
Thème et concept	Vulnérabilité, dépendance, politique médiatique
Enjeux	Politico-économiques
Quelques figures intellectuelles	/
Rapport aux autres disciplines	Interdisciplinaire
Raisonnement	Inductif
Méthode d'analyse	Qualitative
Source	Document
Posture du chercheur	Position externe impliquée

Tableau 3. *L'exemple d'un codage réalisé dans la base de données pour un item appartenant à l'économie des médias*

Référence	The Impact of Newsroom Investment on Newspapers Revenues and Profits (2005)
Auteur	Rene Chen, Esther Thorson et Stephen Lacy

7 La citation d'une publication scientifique n'est pas toujours le reflet d'un transfert de connaissances ou de qualité scientifique. Elle se justifie également par des considérations stratégiques (comme par exemple citer un évaluateur potentiel afin de maximiser les chances de publications de l'article : Molina-Azorin, J. (2012). p. 50.

Objet et concept	Investissement dans les rédactions et impact sur les revenus
Enjeux	Économiques
Quelques figures intellectuelles	/
Rapport aux autres disciplines	Économie en <i>stand alone</i>
Raisonnement	Hypothético-déductif
Méthode d'analyse	Quantitative (covariance statistique)
Source	Document
Posture du chercheur	Position externe détachée

Cette quantification de la littérature s'insère dans le cadre plus large d'une méthode d'analyse mixte convergente (Creswell & Plano Clark, 2018, pp. 17 et 68). Son emploi se justifie par son potentiel d'intelligibilité, susceptible d'infirmer et/ou de confirmer les tendances observées par l'interprétation qualitative (Molina-Azorin, 2012, p. 35 ; Molina-Azorin, Bergh, Corley & Ketchen, 2017, p. 183).

3. La construction des idéal-types

Après avoir établi quatre idéal-types disciplinaires : l'économie politique des médias, l'économie des médias, les *journalism studies* et les *cultural studies*, cette section propose une description sommaire des approches par lesquelles les recherches portant le rapport entre les médias et la petitesse ont été réalisées.

I. Puisant ses racines intellectuelles dans les travaux d'économistes comme Adam Smith et Karl Marx (Wasko, Murdock & Sousa, 2011, p. 1) et dans ceux de l'école de Francfort (Magis, 2016, pp. 64-65), l'économie politique (critique⁸) s'intéresse à la pénétration des acteurs médiatiques étrangers au sein d'écosystèmes médiatiques nationaux, à la concentration de la propriété des entreprises de presse, aux politiques publiques médiatiques ou encore aux processus d'industrialisation de la culture. Elle est définie comme la discipline étudiant les relations de pouvoir animant les composantes des médias (Mosco, 2009, p. 2). Ren-

8 Selon Oliver Boyd-Barrett, l'économie politique est critique dans le sens où elle évalue la connaissance par rapport à des valeurs telles que la participation et l'égalité : Boyd-Barrett, O. (1995). p. 186.

voyant à la dimension marxiste du champ de recherche, cette définition ne prend pas en considération les études analysant des objets similaires comme les politiques publiques médiatiques ou l'industrie médiatique par exemple s'éloignant explicitement ou non de la théorie de Marx (Winseck, 2016, p. 75). Lucie Kung élabore une définition plus distanciée : « *les publications s'intéressant à l'industrie des médias du point de vue de la régulation et des politiques médiatiques, et appliquant une combinaison d'économie, de politique et de sociologie pour étudier les structures de propriétés et les allégeances politiques dans l'industrie des médias* » (Kung, 2007, p. 23). Si cette définition élargit le spectre des études inscrites en économie politique en supprimant la notion de pouvoir, elle restreint le champ d'analyse à deux thématiques principales. Or, si l'économie politique s'est effectivement largement intéressée à ces deux objets, elle a ensuite élargi son spectre d'analyse en intégrant l'ensemble des éléments intervenant dans la production, la diffusion et la consommation de biens médiatiques (Schlosberg, 2016, pp. 161-162). Composée de nombreuses études mobilisant des concepts et des méthodes originales (Wasko, 2018, p. 234 ; Miège, 2004, p. 48), l'économie politique se caractérise par un présupposé ontologique fort : l'analyse des phénomènes communicationnels doit être rattachée aux composantes politiques, culturelles et économiques de la société dans laquelle ils se produisent (Hardy, 2014, p. 9 ; Murdock & Golding, 2016, p. 3). Dès lors, ces études accordent une attention particulière aux enjeux culturels et politiques impliqués par l'évolution des structures médiatiques. Promouvant une prise de position éthique dans leurs travaux, les scientifiques recourent à l'analyse descriptive qualitative sur le temps long afin de saisir les tendances à l'œuvre dans l'industrie des médias (Mosco, 2008, p. 49 ; McChesney, 2003, p. 28).

II. Nourrie dans un premier temps de recherches isolées, l'économie des médias se structure ensuite comme une discipline à partir des années 1980 et 1990 (Picard, 2006, p. 26). Selon Albarran (Albarran, 2002, p. 5), elle se définit comme « *l'étude de la façon dont les industries des médias utilisent les ressources rares pour produire du contenu qui est distribué parmi les consommateurs d'une société afin de satisfaire divers désirs et besoins* ». Ayant notamment pour objets les stratégies commerciales, l'évolution du marché publicitaire, la concurrence ou encore la concentration (Doyle, 2013, pp. 3-4), les recherches se caractérisent par le déploiement d'un raisonnement hypothético-déductif, par une posture externe du chercheur sur son objet d'étude et par

l'emploi de l'analyse quantitative de co-variation statistique (Beam, 2006, pp. 523 et 546 ; Hollifield & Coffey, 2006, p. 577).

III. Définies de façon générale comme l'étude des processus de récolte, d'interprétation, de recherche, d'écriture, d'édition et de présentation de l'information (Franklin, Hamer, Hanna *et al.*, 2015, p. 128), les *journalism studies* se sont focalisées au cours de ces quinze dernières années sur la recomposition des identités et les pratiques des journalistes induites par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (Steensen & Ahva, 2015, p. 1 ; Lewis & Westlund, 2015, p. 20). Mobilisant des approches issues des sciences politiques, de la sociologie, de l'histoire et des *cultural studies* (Steensen & Ahva, 2015, p. 11 ; Steensen, Grøndahl Larsen, Benestad Hågvær & Kjos Fonn, 2019, p. 320), ces études s'appuient principalement sur les méthodes qualitatives pour étudier les audiences (Belair-Gagnon & Revers, 2019, pp. 268 et 270), la précarisation des conditions du travail, la déontologie, les frontières identitaires de la profession, le rôle des journalistes dans la société ou encore les routines de production de l'information (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020).

IV. Nées dans les universités britanniques après la Seconde Guerre mondiale, les *cultural studies* se sont répandues à travers le monde dans le dernier quart du xx^e siècle (Maigret & Rebillard, 2015, p. 13). Considérant la culture comme un ensemble de discours, d'histoires, d'images, de spectacles et de formes et de pratiques culturelles variées générant sens, identités et effets politiques (Durham & Kellner, 2006, p. 14), les auteurs estiment qu'il n'y a pas de textes innocents. Dans cette perspective, chaque artefact d'une culture établie est imprégné de significations, de valeurs, de biais et de messages susceptibles de faire avancer la connaissance des relations de pouvoir et de subordination au sein d'une société. Accordant une place essentielle à l'interprétation, les recherches en *cultural studies* mettent plutôt en œuvre des méthodes d'ordre qualitatif (Barker & Jane, 2016, p. 36).

L'identification ainsi que l'explicitation des principaux traits de chaque tradition scientifique ont abouti à l'élaboration du tableau synthétique suivant :

Tableau 4. Les quatre idéal-types disciplinaires au sein desquels les recherches sur les médias et la petitesse ont été analysées

Caract/courant	Économie politique	Économie	Études sur le journalisme	Études culturelles des médias
Thématique et concept	Concentration de la presse, diversité, politiques médiatiques, vulnérabilité, dépendance	Stratégie commerciale, diversification, performances économiques, publicité	Pratiques, identités et production journalistiques	Symboles, contenus médiatiques, culture, identités
Enjeux ⁹	Politico-économiques	Économiques	Journalistiques	Culturels
Quelques figures intellectuelles contemporaines	Herbert Shiller, Robert McChesney, Noam Chomsky, Dwayne Winseck, Bernard Miège	Robert Picard, Alan Albarran, Stuart Cunningham, Gillian Doyle	Rasmus Kleis-Nielsen, Pablo Boczkowski, Thomas Hanish, Barbie Zelizer	Henry Jenkins, Stuart Hall, Lawrence Grossberg, Chris Barker
Rapport aux autres disciplines	Interdisciplinaire	Économie en <i>stand alone</i>	Interdisciplinaire	Interdisciplinaire
Raisonnement	Inductif	Hypothético-déductif	Inductif	Inductif
Méthode d'analyse	Qualitative	Quantitative	Mixte	Qualitative
Sources dominantes/fréquentes	Document	Document	Entretien, ethnographie, corpus de texte	Entretien, ethnographie, corpus de texte

9 Le caractère généralisant des enjeux présentés dans le tableau a été réalisé à dessein pour la comparaison des recherches analysant la petitesse et les médias. En fonction des sous-champs de recherches propres à chaque discipline, les enjeux sont multiples. Ceux liés au *journalism studies* sont effectivement variés allant de la précarisation du travail des journalistes, au respect de la déontologie en passant par la délimitation des frontières entre les professionnels et les amateurs ou encore à la prise en considération des audiences. Pour un aperçu détaillé : (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020)..

Posture du chercheur	Position externe impliquée	Position externe et neutre	Multiple ¹⁰	Multiple
----------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------	----------

4. Objet et temporalité

Préalablement à l'analyse par les idéal-types et à l'exposition des résultats, cette section revient sur les objets étudiés ainsi que sur la temporalité de publication de la littérature analysant le rapport entre les médias et la petitesse. La télévision et la presse écrite en contexte numérique constituent les objets principaux des recherches portant sur les médias et la petitesse. Ils représentent respectivement 19 et 14 occurrences de notre corpus (voir Tableau 5). Les autres thématiques portent sur les politiques publiques médiatiques (8), le cinéma (3) et la presse écrite (hors contexte numérique) (3)¹¹.

Si les recherches sur les médias et la petitesse concernent principalement la télévision et la presse écrite, elles ne sont pas animées par les mêmes dynamiques temporelles de publication. Les articles de revue et les chapitres d'ouvrage sur l'audiovisuel sont publiés entre 1991 et 2011 alors que l'essentiel des contributions sur la presse écrite est réalisé à partir de 2015. Ce phénomène s'explique par les enjeux spécifiques liés au contexte dans lequel ces publications prennent place. Les publications sur la télévision s'interrogent sur les rapports entre la libéralisation du secteur en Europe dans les années 1990 et 2000 et les

10 Selon S. Eldridge *et al.*, les *journalism studies* sont influencées par de nombreux courants disciplinaires (sociologie, anthropologie, sciences politiques...). Dès lors, en fonction de ses racines disciplinaires et de l'objet étudié, chaque chercheur s'inscrit dans une posture de recherche spécifique. C'est cette composition qui justifie l'emploi du terme multiple au sein du tableau : Eldridge, Hess, Tandoc & Westlund (2019, p. 390).

11 L'objet « presse écrite » a été divisé en deux sous-catégories. La première rassemble les recherches interrogeant la presse écrite à l'ère numérique alors que la seconde intègre les études sur la presse écrite n'ayant pas de lien avec le numérique. Plus anciennes, les études de cette deuxième catégorie se situent dans le courant disciplinaire de l'économie des médias. Cette distinction idiosyncratique s'inscrit dans le cadre de notre recherche doctorale portant sur les modèles d'affaires et la diversification des groupes de presse belge quotidienne belge francophone à l'ère numérique. Elle a donc été réalisée à dessein afin de faire ressortir dans le tableau de synthèse, le changement d'objet (de la télévision à la presse écrite) impliqué par la révolution numérique.

identités nationales des populations résidant dans les petits pays étudiés (Burgelman & Pauwels, 1992, p. 170 ; Svendsen, 2011, p. 129). Se développant à partir du milieu des années 2010, les recherches sur la presse écrite se focalisent de leur côté sur la situation socio-économique des entreprises de presse au sein d'un écosystème d'affaires bouleversé par la révolution numérique. Elles sont rassemblées dans *Media, Culture and Society* (2015) et *Recherches en Communication* (2016). Si les articles contenus dans ces deux numéros spéciaux occupent une place non négligeable au sein de notre corpus (11 items), ils ne représentent en soi qu'une proportion infime au sein de l'ensemble des publications traitant des entreprises de presse écrite à l'ère numérique. Ces deux numéros s'apparentent en réalité à la « mise sur papier » d'interventions réalisées par des chercheurs à l'occasion de deux manifestations scientifiques distinctes. La première est le fruit d'une collaboration d'académiques à l'Université de Glasgow, s'interrogeant sur la capacité de la presse écrite quotidienne à influencer la construction des identités des petites nations (Catalogne, Écosse, Danemark...) alors qu'elle est en proie à des mutations économiques, sociales et techniques rassemblées par les chercheurs sous l'expression de *digital challenge* (Schlesinger & Benchimol, 2015, p. 112). La deuxième fait suite à deux colloques organisés par l'*Observatoire de Recherches sur les Médias et le Journalisme* de l'UCLouvain portant respectivement, dans le cadre d'une étude des petits marchés, sur les modèles socio-économiques des groupes de presse écrite quotidienne et sur le rôle joué par les pouvoirs publics dans l'industrie de la presse à l'ère numérique.

Par ailleurs, l'analyse du flux temporel des publications (voir Figure 1) confirme les résultats obtenus par Manuel Puppis (Puppis, 2009, pp. 7 et 9) selon lesquels les années 2000 constituent la période la moins prolifique pour les recherches sur les médias dans les petits marchés. La décennie 2000 s'apparente à une quasi-disparition des contributions sur le sujet : aucune publication d'articles entre 1999 et 2002 et quelques articles épars répartis entre 2003 et 2007. Il faut en fait attendre un numéro spécial de l'*International Communication Gazette* en 2009 pour constater un nouvel engouement des chercheurs pour la thématique.

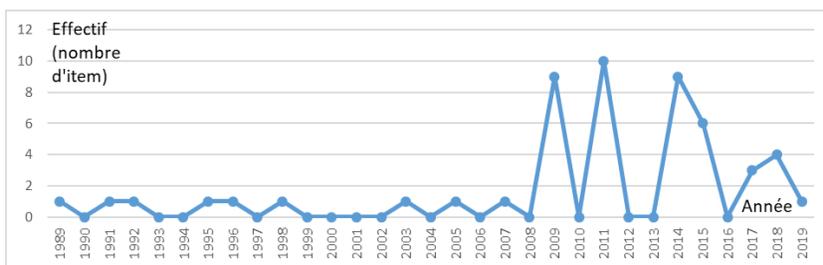


Figure 1. Les articles sur les médias et la petitesse selon leur date de publication. En effectif (N=51)

Tableau 5. Les articles sur les médias et la petitesse selon leur objet. En effectif (N=51)

Média	Effectif
Télévision	19
Presse écrite (transition numérique)	14
Politique médiatique	8
Cinéma	3
Presse écrite	3
Médias (général)	2
Théâtre	1
Théorie	1
Total	51

5. Approches idéal-types disciplinaires et résultats

La catégorisation des articles montre que les recherches appartiennent principalement au courant de l'économie politique (36 items). Les études culturelles se placent en deuxième position (9 items¹²) suivies par les publications en économie des médias (3 items) et celles en *journalism studies* (3 items) (voir Tableau 6).

12 Ce résultat élevé s'explique en réalité par la publication d'un ouvrage en 2014 rassemblant neuf articles qui se rattachent à cette approche.

Tableau 6. *Les articles sur les médias et la petitesse selon leur approche disciplinaire. En effectif (N=51).*

Courant	En effectif
Économie politique des médias	36
<i>Cultural studies</i>	9
Économie des médias	3
Études sur le journalisme	3
Total	51

I. Les études menées en économie politique à l'occasion des différentes phases de libéralisation de la télévision européenne montrent d'une part que les petits marchés médiatiques sont plus vulnérables à la pénétration d'acteurs étrangers (Puppis, 2009, p. 12) et d'autre part, que la zone de diffusion des télévisions qui y sont actives restreint leurs capacités d'investissement dans le contenu (Trappel, 1991, p. 359). S'adaptant à des audiences et des revenus publicitaires limités, les acteurs de l'audiovisuel sont moins enclins à amortir les coûts de leur production que leurs concurrents diffusant leurs émissions sur une population plus nombreuse résidant sur un territoire plus large (Ferrel Lowe, Edelvold Berg & Nissen, 2011, p. 31). Dans cette perspective, les télévisions publiques sont tentées d'élaborer leur grille de programmes en y insérant des productions étrangères plus populaires mettant en péril leur rôle dans la construction des identités nationales et dans la promotion des valeurs citoyennes (Iosifidis, 2007, p. 77). Cette vulnérabilité est accentuée par des dispositions culturelles de la population résidant au sein du petit pays concerné. Les chercheurs s'accordent en effet à souligner que les marchés étroits partageant un langage avec un grand pays (la Belgique francophone avec la France, l'Autriche avec l'Allemagne par exemple) sont potentiellement plus vulnérables que les petits pays disposant d'un langage autonome. *A contrario*, la présence d'un langage spécifique peut également constituer une barrière à l'exportation de produits médiatiques en limitant leur compréhension par des publics étrangers. Nuançant le rôle joué par ces éléments culturels, Gabrielle Siegert souligne que le partage d'un langage entre des petits et des grands pays facilite la réalisation de coproductions internationales comme on peut l'observer à travers les coopérations mises en place pour le cinéma au sein de l'espace francophone entre la Belgique, la France et la Suisse (Siegert, 2006, p. 208).

S'interrogeant sur les stratégies de monétisation sur les sites internet des éditeurs de presse écrite quotidienne, sur leur internationalisation, leur positionnement sur le marché de la publicité ou encore sur les politiques médiatiques suivies par les pouvoirs publics, les recherches en économie politique sur la transition numérique de la presse écrite nuancent les résultats obtenus pour l'audiovisuel. D'une part, le fait de partager un langage commun entre deux États ne semble pas protéger les médias de la pénétration d'acteurs étrangers. Souvent cité dans les publications sur la télévision comme un exemple de pays moins vulnérable en raison de son langage distinctif, le Danemark a vu ses groupes de presse écrite quotidienne passer successivement sous le giron d'acteurs étrangers alors qu'en Belgique francophone, un marché caractérisé par sa vulnérabilité par rapport aux acteurs audiovisuels français (Antoine & Heinderyckx, 2011), les trois groupes de presse écrite restent aux mains de propriétaires locaux. *A contrario*, le cas de l'Écosse se caractérise par sa vulnérabilité par rapport aux actionnaires étrangers et aux titres anglais (Dekavalla, 2018, p. 108). D'autre part, les descriptions des petits marchés nationaux réalisées au sein de ces contributions mettent en évidence leur degré élevé de concentration médiatique. Au Québec, la presse écrite a d'abord été dans les années 2000 aux mains de deux acteurs principaux : Gesca et Quebecor avant de passer sous le giron de trois acteurs lorsque le premier groupe cité s'est séparé en 2015 de ses titres régionaux en les revendant au groupe Capitale Médias (Carbasse, 2017, p. 63). En Autriche, la diversité a été davantage préservée. La promulgation de lois restreignant le processus de concentration de la propriété médiatique entre les titres de presse écrite dans les années 1990 a engendré un *statu quo* de marché, caractérisé par l'existence de groupes de presse indépendants jouissant chacun de position forte sur la région originelle de diffusion (Grisold & Grabner, 2018, pp. 98-99). La Suisse n'est pas non plus épargnée par la consolidation du secteur. Suite à la fusion entre Édipresse et Tamedia en 2015, le marché de la presse écrite quotidienne est désormais entre les mains de trois acteurs : Ringier, NZZ Medien Group et Tamedia (Badillo & Bourgeois, 2017, p. 19).

II. Les études en économie sont marginales au sein de notre corpus (3 occurrences). À la fin des années 1980, deux chercheurs de l'université du Kentucky réalisent, à la demande d'un petit groupe de presse locale une étude sur les variables affectant la lecture des informations et de la publicité (Griswold & Moore, 1989, pp. 55-65).

Outre le fait qu'elle identifie les rubriques les plus populaires du journal, leur recherche met en évidence des effets de genre particulièrement marqués dans la lecture de la publicité. La seconde étude analyse les relations de co-variation statistique entre les investissements dans les salles de rédaction et les revenus et profils des journaux entre 1998 et 2002 (Chen, Thorson & Lacy, 2005, pp. 516-532). L'étude montre effectivement qu'il existe une corrélation positive entre les dépenses dans les rédactions et les revenus et les profits dégagés par les journaux sur les ventes de leurs exemplaires. La dernière étude réalisée par Todd Chamber cherche à comprendre si les phases de régulation et de dérégulation ont eu un impact sur la composition des structures des petits marchés médiatiques aux États-Unis (Chambers, 2003, pp. 49-50). Alors que la *Fédéral Communication Commission* encadrait l'attribution des fréquences privées entre les différents opérateurs selon l'intérêt public, son rôle s'est amoindri à la suite des mouvements de dérégulation survenus dans les années 1980 et 1990. Compilant des données sur la composition de petits marchés sur plus de trente ans, l'auteur montre que si, de manière générale, la dérégulation a augmenté le nombre de médias disponibles, elle (et particulièrement le *Telecommunication Act* de 1996) a favorisé un mouvement de concentration des structures de propriété au détriment des petits propriétaires locaux.

III. S'appuyant sur une *survey research* ainsi que sur des entretiens semi-directifs avec des représentants de la presse locale américaine, les publications en *journalism studies* montrent que les journalistes sont animés par les mêmes préoccupations que leurs collègues des grands journaux nationaux (Ali & Radcliffe, 2017, pp. 4 et 29). Elles identifient deux éléments propres aux petits titres. D'une part, la presse écrite locale américaine réalise sa transition numérique plus lentement que celle située dans des régions urbaines. Selon les chercheurs, cette adaptation graduelle et volontaire s'explique par le fait que les lecteurs et les annonceurs en relation avec la presse locale sont encore imprégnés par des mœurs de consommation et des pratiques d'affaires liées au support papier. D'autre part, la diffusion limitée des petits journaux offre l'opportunité aux journalistes d'être plus proches de leurs publics que leurs collègues exerçant dans des marques d'ampleur internationale comme le *Washington Post* et le *New York Times* (Ali et al., 2017, p. 12).

IV. Les recherches en *cultural studies* recensées dans cette contribution se trouvent exclusivement dans un ouvrage *The Media in Europe's Small Nations* publié en 2011 (Jones, 2011). Initié par le centre en études culturelles de l'université South-Wales, l'ouvrage analyse la manière dont les petites nations sont représentées ainsi que les mécanismes par lesquels les productions culturelles construisent les identités des communautés minoritaires. Analysant la programmation des chaînes publiques en Slovénie et en Macédoine, Slata Serc montre que confrontées à la concurrence des chaînes commerciales, elles diffusent des émissions populaires internationales comme *Pop Idol* ou *X-factor* en les formatant toutefois aux spécificités de l'audience nationale par l'adaptation de certaines règles et par le casting de candidats locaux. Agnès Shindler pose la question de propension des coproductions entre les petits pays à promouvoir une identité culturelle nationale. En analysant le film islandais *Cold Fever* (une coproduction internationale entre l'Islande, le Japon, les USA, le Danemark et l'Allemagne), elle affirme que les procédés narratifs mis en place (découverte du pays par un Japonais) font découvrir la culture islandaise au grand public et que dès lors, dans un monde cinématographique mondialisé où les petits pays doivent collaborer pour produire des films, il est encore possible de maintenir un cinéma promouvant une identité nationale forte. Une autre publication relate le projet de théâtre national écossais suite à la dévolution des pouvoirs de Londres à Glasgow survenue à la fin des années 1990. Le théâtre choisit d'orienter sa programmation sur des pièces contemporaines et avant-gardistes par le biais d'un mode de production innovant (la société n'a pas de bâtiment et travaille en collaboration avec les théâtres locaux existants). Ces choix originaux suscitent d'un côté l'approbation du milieu théâtral mais également les critiques de traditionalistes écossais pour lesquels l'institution échoue dans sa mission de construction d'identité nationale écossaise.

6. Conclusions

Ce parcours au sein de la littérature sur les médias et la petitesse invite à formuler plusieurs remarques. D'une part, il est nécessaire de contextualiser les résultats obtenus au sein de la littérature à l'aulne du développement historique et des structures politiques spécifiques à chaque petit marché (Puppis, 2009). Si les études en *journalism studies* soulignent que les petits journaux réalisent leur transition numérique plus lentement que les grands titres nationaux, cette affirmation doit

être contextualisée en prenant en compte l'organisation du marché de la presse écrite américaine structuré autour de titres urbains de grande diffusion (*metro* ou *urban newspapers*), revêtant parfois des statures internationales (*Wall Street Journal* ou le *Washington Post*) et de petits titres locaux, quotidiens et hebdomadaires se focalisant sur les informations régionales et locales. Dans cette perspective américano-centrée, la notion de « petits journaux » est indissociablement liée à un positionnement éditorial de proximité. Bien qu'observable aussi dans certains pays européens (en France notamment), cette association est moins systématique lorsqu'on parcourt avec attention la composition de l'offre médiatique dans les petits marchés comme la Belgique ou le Danemark. D'autre part, les résultats obtenus doivent être interprétés à la lumière des dynamiques propres à chaque sous-secteur de l'industrie. Partant d'une thématique initiale similaire, la littérature aboutit en effet à des conclusions contradictoires. D'un côté, les études en économie politique sur la libéralisation de la télévision dans les années 1990 montrent que, attisée par le manque de ressources disponibles, la concurrence est plus forte entre les chaînes audiovisuelles diffusées sur des petits marchés qu'entre celles couvrant de grands bassins démographiques (Burgelman & Pauwels, 1992, p. 171). D'un autre côté, les recherches plus récentes en journalisme soulignent que dans un contexte de crise, les petits journaux locaux aux États-Unis sont en réalité davantage préservés de la concurrence que les grands titres urbains à diffusion nationale.

Mais ces spécificités sont-elles liées à un particularisme de taille ou plus largement à un positionnement sur un marché ou encore à la focalisation des études sur certaines variables ? Le fait que les petits journaux américains soient préservés de la concurrence internationale est-il une matérialisation concrète de la petitesse ou plus simplement un état consécutif à leur situation avantageuse provenant de leur positionnement sur le secteur de l'information de proximité et aux structures de marché (monopole) dans lesquelles ils réalisent leurs activités ? Dans la même perspective, on peut remettre en question les résultats selon lesquels les journalistes travaillant dans les petits journaux locaux américains sont plus proches de leur public. Pour être exhaustive, cette recherche devrait prendre en considération l'ensemble des moyens par lesquels les journalistes sont actuellement en relation avec leur lectorat. À l'ère numérique, les rencontres physiques au cours d'événements ne constituent qu'une partie des rapports entretenus par la communauté journalistique avec leurs publics pouvant notamment prendre la forme

de forums, de *tchats*, de courriers de lecteurs, de conversations par mails ou par vidéos ou encore de l'utilisation au sein de leur production d'*user generated content* (Mitchelstein & Boczkowski, 2009 ; Boullier, 2019). De leur côté, les recherches analysant la petitesse et les médias menées par les chercheurs en économie politique des médias insistent sur le degré élevé de concentration caractérisant l'industrie médiatique des petits pays. Mais cette tendance semble également être présente dans des industries médiatiques des grands marchés (Noam & Badillo, 2016).

Afin de faire progresser les recherches sur la petitesse et les médias, nous clôturons cet article en relevant quelques pistes de recherche qui pourraient se relever prometteuses. Une d'entre elles consisterait à prolonger les thématiques d'analyse de chaque champ en prenant en considération les enjeux actuels liés à la numérisation de l'écosystème médiatique. Dans le cadre de l'économie politique critique des médias, de futures recherches pourraient appliquer les cadres d'analyse théoriques (vulnérabilité, commercialisation) employés par les études sur la libéralisation du secteur audiovisuel européen à la diffusion des contenus sur le web et notamment sur les plateformes collaboratives internationales comme *Youtube* ou les services internationaux de streaming comme *Netflix*, *Hulu* ou *Disney +*. Des recherches pourraient également être mises en chantier afin de déterminer si la dépendance des petits États par rapport aux standards industriels et aux décisions des institutions supranationales s'observe toujours à l'heure actuelle à l'occasion des discussions relatives à l'adoption des directives sur le marché numérique européen ou sur les services de médias audiovisuels. En économie des médias, des recherches pourraient mettre en œuvre des méthodes de covariance statistique (Dupagne, 2018) afin de déterminer si des corrélations significatives existent entre la petitesse et des phénomènes médiatiques divers comme la concentration de la propriété des médias, la diversification des groupes médiatiques ou encore la production des contenus.

La plupart des recherches passées en revue au cours de cet article se caractérise par leur aspect synchronique. Une voie future d'étude consisterait à introduire la perspective longitudinale (Pettigrew, 1990 ; Siles & Boczkowski, 2012 ; Rohn, 2018) afin de mettre en évidence le rôle de la petitesse dans les stratégies de développement des groupes médiatiques. Au sein de chaque tradition disciplinaire, les recherches se focalisent également sur un niveau d'analyse spécifique. Combinant divers prismes et échelles d'analyse (Albarran *et al.*, 2006), de futures recherches pourraient permettre de mieux mettre en évidence les effets

de la petitesse sur les médias. Une autre voie consisterait à décentrer le focus de la littérature portant sur les médias traditionnels comme la télévision et la presse écrite vers le journalisme entrepreneurial et les *pure players* actifs sur de petits marchés (Smyrnaioi *et al.*, 2015 ; Cohen, 2015 ; Singer, 2018). En ajoutant un niveau de granularité plus fine, ces études pourraient potentiellement renouveler les problématiques et les enjeux liés aux rapports entre la petitesse et les médias.

Références

- Abbot, A. (2006). Le Chaos des disciplines. Dans J. Boutier, J.-C. Passeron & J. Revel (Eds). *Qu'est-ce qu'une discipline ?* (pp. 35-67). Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Achtenhagen, L. & Mierzejewska, B. (2016). The Development of Media Management as an Academic Field: Tracing the Contents and Impact of Its Three Leading Journals. Dans G. Ferrell Lowe & Ch. Brown (Eds), *Managing Media Firms and Industries. What's So Special About Media Management?* (pp. 23-42). Heidelberg: Springer.
- Albarran, A. (2002). *Media Economics : Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Albarran, A., Chan-Olmsted, S. & Wirth., M. (Eds). (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ali, Ch. & Radcliffe, D. (2017). *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. New York: Columbia Journalism School.
- Ali, Ch., Schmidt, Th., Radcliffe, D. & Donald, R. (2018). The Digital Life of Small Market Newspapers. *Digital Journalism* 7, 1-24. doi : <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>
- Altero, J. & Sanchez-Tabernerero, A. (2018). Media Management and Economics in Europe. Dans A. Albarran, B. Mierzejewska & J. Jung (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 52-63). Abingdon: Routledge.
- Antoine, F. & Henderyckx, F. (2011). *États généraux des médias d'informations*. Bruxelles : Fédération Wallonie-Bruxelles.
- Antoine, F. & Puissant-Bayens, S. (2017). Note introductive. *Recherches en Communication*, 44, 1-8.
- Badillo, P.-Y. & Bourgeois, D. (2017). The Swiss Press Model. Democracy, Concentration and Digital Diversification. *Recherches en Communication*, 44, 9-30.
- Ballon, P. (2014). Old and News Issues in Media Economics. Dans K. Donders, K. Pauwels & J. Loisen (Eds). *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 70-95). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Barker, Ch. & Jane, E. (2016). *Cultural Studies : Theory and Practice*. Los Angeles: Sage Publications.
- Bastin, G. & Zalio, P.-P. (2003). Sociologie économique début de siècle : l'impossible troisième voie entre histoire et théorie économique. *Terrains et Travaux : Revue de Sciences Sociales* 4(1), 6-55. doi : <https://doi.org/10.3917/tt.004.0006>
- Beam, R. (2006). Quantitative Methods in Media Management and Economics. Dans A. Albarran, S. Chan-Olmsted & M. Wirth (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 523-551). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Becher, T. & Trowler, P. (2001). *Academic Tribes and Territories. Intellectual Enquiry and the Culture of Disciplines*. Buckingham: Open University Press.
- Belair-Gagnon, V. & Revers, M. (2019). The Sociology of Journalism. Dans T. Vos (Ed). *Journalism* (pp. 257-280). Boston : De Gruyter Mouton. doi : <https://doi.org/10.1515/9781501500084>
- Boullier, D. (2019). *Sociologie du numérique*. Paris : Armand Colin.
- Boutier, J., Passeron, J.-C. & Revel, J. (Éds). (2006). *Qu'est-ce qu'une discipline ?* Paris : Enquête (École des hautes études en sciences sociales).
- Boyd-Barret, O. (1995). The Political Economy Approach. Dans O. Boyd-Barrett & Chr. Newbold (Eds). *Approches to Media. A Reader*. (pp. 186-192). Londres: Oxford University Press.
- Burgelman, J.-C. & Pauwels, C. (1992). Audiovisual Policy and Cultural Identity in Small European States: The Challenge of a Unified Market. *Media, Culture and Society* 14, 169-183. doi : <https://doi.org/10.1177/016344392014002002>
- Carbasse, R. (2017). Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise. *Recherches en Communication*, 44, 49-80.
- Cervulle, M. & Quemener, N. (2018). *Cultural Studies : théories et méthodes*. Paris : Armand Colin.
- Chambers, T. (2003). Structural Changes in Small Media Markets. *The Journal of Media Economics* 16(1), 41-59. doi : https://doi.org/10.1207/S15327736ME1601_4
- Chen, R., Thorson, E. & Lacy, S. (2005). The Impact of Newsroom Investment on Newspapers Revenues and Profits: Small and Media Newspapers, 1998-2002. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 82(3), 516-532. doi : <https://doi.org/10.1177/107769900508200303>
- Christmas-Møller, W. (1983). Some Thoughts on the Scientific Applicability of the Small State Concept: A Research History and a Discussion. Dans O. Höll (Ed). *Small States in Europe and Dependence*. Laxenburg : Austrian Institute for International Affairs.
- Coenen-Huther J. (2003). Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique. *Revue française de sociologie* 44(3), 531-547. doi : <https://doi.org/10.3917/rfs.443.0531>
- Cohen, N. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly* 114(3), 513-533. doi : <https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Colander, D. (2000). The Death of Neoclassical Economics. *Journal of History of Economic Thought* 22(2), 127-143. doi : <https://doi.org/10.1080/10427710050025330>
- Cottle, S. (Ed.). (2003). *Media Organization and Production*. Londres: Sage Publications.
- Creswell, J. & Plano Clark, V. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles : Sage Publications.
- Cunningham, B. (2018). Future Directions for Media Economics Research. Dans A. Albarran, B. Mierzejewska & J. Jung (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 442-450). Abingdon: Routledge.
- Cunningham, S., Flew, T. & Swift, A. (2015). *Media Economics*. Londres: Palgrave MacMillan.
- De Bonville, J. & Charon, J.-M. (2004). Introduction. Dans J.-M. Charron, J. De Bonville & C. Brin (Eds). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques* (pp. 1-26). Québec : Presses de l'Université de Laval.

- Dekavalla, M. (2015). The Scottish Newspapers Industry in the Digital Era. *Media, Culture & Society* 37(1), 107-114. doi : <https://doi.org/10.1177/0163443714553565>
- Dekavalla, M. (2018). Scottish Newspapers and the Crisis of the Print Press: Journalistic Autonomy and Digital Transition in a Liberal Media System. *Recherches en Communication*, 44, 103-119.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond Journalism : Theorizing the Transformation of Journalism. *Journalism* 19(2), 165-181. doi : <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dupagne, M. (2018). Methodological Approaches in Media Management and Economics. Dans A. Albarran, B. Mierzejewska & J. Jung (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 363-378). New York: Routledge.
- Durham, M.G. & Kellner, D. (Eds). (2006). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden: Blackwell.
- Eldridge, S., Hess, K., Tandoc, E. & Westlund, O. (2019). Navigating the Scholarly Terrain: Introducing the Digital Journalism Studies Compass. *Digital Journalism* 7(3), 386-403. doi : <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724>
- Fabiani, J.-L. (2008). À quoi sert la notion de discipline ? Dans J. Boutier, J.-C. Passeron & J. Revel (Eds). *Qu'est-ce qu'une discipline ?* (pp. 11-34). Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Ferrel Lowe, G., Edlvold Berg, C. & Nissen, Ch. (2011). Size Matters for TV Broadcasting Policy. Dans G. Ferrel Lowe & Ch. Nissen (Eds), *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries* (pp. 21-42). Goteborg: Nordicom.
- Ferrel Lowe, G. & Nissen, Ch. (Eds). (2011). *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries*. Goteborg: Nordicom.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. & Richardson, J. (2015). *Key Concepts in Journalism Studies*. Londres: Sage Publications. doi : <http://dx.doi.org/10.4135/9781446215821.n107>
- Garnham, N. (2011). The Political Economy of Communication Revisited. Dans J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (Eds). *The Handbook of Political Economy of Communication* (pp. 54-70). Malden: Blackwell Publishing.
- Grisold, A. & Grabner, D. (2018). Maturity and Decline in Press Markets on Small Countries. The Case of Austria. *Recherches en Communication*, 44, 81-102.
- Griswold, W.F. & Moore, R.L. (1989). Factors Affecting Readership of News and Advertising in a Small Daily Newspaper. *Newspapers Research Journal* 10(2), 55-66. doi : <https://doi.org/10.1177/073953298901000205>
- Guibert, G. & Quemener, N. (2015). *Cultural Studies et économie politique de la communication : quel rapport au marxisme*. *Réseaux* 4(192), 87-114. doi : <https://doi.org/10.3917/res.192.0087>
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. New York: Routledge.
- Hjarvard, S. & Kammer, A. (2015). Online News : Between Private Enterprise and Public Subsidy. *Media, Culture & Society* 37(1), 115-123. doi : <https://doi.org/10.1177/0163443714553562>
- Hollifield, C. & Coffey, A.J. (2006). Qualitative Research in Media Management and Economics. Dans A. Albarran, S. Chan-Olmsted & M. Wirth (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 573-600). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Iosifidis, P. (2007). Public Television in Small European Countries: Challenges and Strategies. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3, 65-87. doi : https://doi.org/10.1386/macp.3.1.65_1
- Jones, H.-D. (Ed.) (2014). *The Media in Europe's Small Nations*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Kalberg, S. (2002). *La sociologie historique comparative de Max Weber*. Paris : La Découverte.
- Karlsson, M. & Sjovaag, H. (2015). Introduction. Research Methods in an Age of Digital Journalism. *Digital Journalism* 4, 1-7. doi : <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096595>
- Katzenstein, P. (1985). *Small States in World Markets. Industrial Policy in Europe*. Ithaca NY/Londres: Cornell University Press.
- Kuhn, Th. (1990). *La tension essentielle : tradition et changement dans les sciences*. Paris : Gallimard.
- Kung, L. (2007). Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline. *Journal of Media Business Studies* 4(1), 21-39. doi : <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073444>
- Kung, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*. Londres: Sage Publications.
- Laflamme, S. (2011). Recherche interdisciplinaire et réflexion sur l'interdisciplinarité, *Érudit* 7, 49-64. doi : <https://doi.org/10.7202/1007081ar>
- Lenclud, G. (2006). L'anthropologie et sa discipline. Dans J. Boutier, J.-C. Passeron & J. Revel (Eds). *Qu'est-ce qu'une discipline ?* (pp. 69-93). Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Lewis, S. & Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross Media News Work. *Digital Journalism* 3(1), 19-37. doi : <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- Lopes da Silva, O. & Toledo de Sousa, A. (2016). Gestion de la qualité dans la recherche en sciences sociales et humaines : articulation entre les méthodes qualitatives et quantitatives. *Recherches qualitatives* 18, 171-181.
- Louzek, M. (2011). The Battle of Methods in Economics. The Classical Methodenstreit. Menger VS Schmoller. *The American Journal of Economics and Sociology* 70 (2), 439-463. doi : <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2011.00780.x>
- Magis, Ch. (2016). Économie politique de la communication et théorie critique des médias. Épistémologie d'un héritage théorique critique. *Réseaux* 5(199), 43-70. doi : <https://doi.org/10.3917/res.199.0043>
- Maigret, E. & Rebillard, Fr. (2015). La nécessaire rencontre entre des cultural studies et de l'économie politique de la communication. *Réseaux* 192(4), 9-43. doi : <https://doi.org/10.3917/res.192.0009>
- Mattelart, A. (2005). *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris : La Découverte.
- McChesney, R. (2000). The Political Economy of Communication and the Future of the Field. *Media, Culture & Society* 22, 109-116. doi : <https://doi.org/10.1177/016344300022001006>
- McChesney, R. (2003). Global Corporations, Local Alternatives. Dans S. Cottle (Ed). *Media Organization and Production* (pp.27-55). Londres: Sage Publications.
- Meehan, E. & Wasko, J. (2013). In Defence of a Political Economy of the Media. *Javnót-The Public* 20, 39-54. doi : <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009107>

- Mercier, A. & Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des Sciences de l'information et de la communication* 5, 1-25. doi : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>
- Miège, B. (2004). L'économie politique de la communication. *Hermès* 1(38), 46-54. doi : <https://doi.org/10.4267/2042/9423>
- Mierzejewska, B. (2018). Theoretical Approaches in Media Management Research Revised. Dans A. Albarran, B. Mierzejewska & J. Jung (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 17-35). New York: Routledge.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2009). Between Tradition and Change. A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10(5), 562-586. doi : <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
- Molina-Azorin, J. (2012). Mixed Methods Research in Strategic Management: Impacts and Applications. *Organizational Research Methods*, 14(1), 3-56. <https://doi.org/10.1177/1094428110393023>
- Molina-Azorin, J., Bergh, D., Corley, K. & Ketchen, D. (2017). Mixed Methods in the Organizational Sciences: Taking Stock and Moving Forward. *Organizational Research Methods*, 20(2), 179-192. doi : <https://doi.org/10.1177/1094428116687026>
- Mosco, V. (2008). Current Trends in the Political Economy of Communication. *Global Media Journal* 1(1), 45-63.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage Publications.
- Murdock, G. & Golding, P. (2016). Political Economy and Media Production: A Reply to Dwyer. *Media, Culture & Society* 38(5), 763-769. doi : <https://doi.org/10.1177/0163443716655094>
- Murschetz, P. & Friedrichsen, M. (2017). Making Media Management Research Matter. Dans M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (Eds). *Digital Transformation in Journalism and News Media. Media Management, Media Convergence and Globalization* (pp. 17-28). Heildeberg: Springer.
- Nguyen, A. & Scifo, S. (2018). Mapping the Citizen News Landscape: Blurring Boundaries, Promises, Perils, and Beyond. Dans T. Vos (Ed). *Journalism* (pp. 373-390). Boston/Berlin: Walter de Gruyter.
- Nicolescu, B. (2011). De l'interdisciplinarité à la transdisciplinarité : fondation méthodologique du dialogue entre les sciences humaines et les sciences exactes. *Revue internationale de systémique complexe et d'études relationnelles* 7(1), 89-103. doi : <https://doi.org/10.7202/1007083ar>
- Noam, E. & Badillo, P.-Y. (Eds). (2016). *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, Oxford: Oxford University Press.
- Paterson, Ch., Lee, D., Saha, A. & Zoellner, A. (2016). Production Research: Continuity and Transformation. Dans Ch. Paterson, D. Lee, A. Saha & A. Zoellner, *Advancing Media Production Research : Shifting Sites, Methods and Politics* (pp. 3-19). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Peters, C. & Carlson, M. (2019). Conceptualizing Change in Journalism Studies: Why Change at All? *Journalism* 20(5), 637-641. doi : <https://doi.org/10.1177/1464884918760674>
- Pettigrew, A. (1990). Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice. *Organization Science* 1(3), 267-292. doi : <https://doi.org/10.1287/orsc.1.3.267>

- Picard, R. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Management Research. Dans A. Albarran, S. Chan-Olmsted & M. Wirth (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 23-35). Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
- Picard, R. (2011). Broadcast Economics. Challenges of Scale, and Country Size. Dans G. Ferrel Lowe, C. Edvold Berg & Ch. Nissen (Eds). *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries* (pp. 43-56). Goteborg : Nordicom.
- Picard, R. & Ferrel Lowe, G. (2016). Questioning Media Management Scholarship: Four Parables about How to Better Develop the Field. *Journal of Media Business Studies* 13(2), 61-72. doi : <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1176781>
- Pinard, R., Potvin, P. & Rousseau, R. (2004). Le choix d'une approche méthodologique mixte de recherche en éducation. *Recherches qualitatives* 24, 58-80.
- Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *The International Communication Gazette* 71(1-2), 7-17. doi : <https://doi.org/10.1177/1748048508097927>
- Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- Ragin, Ch. & Zaret, D. (1983). Theory and Method in Comparative Research: Two Strategies. *Social Forces* 61(3), 731-754.
- Rohn, U. (2018). Media Management Research in the Twenty-First Century. Dans A. Albarran, B. Mierzejewska & J. Jung (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 425-442). Abingdon: Routledge.
- Schlesinger, Ph. & Benchimol, A. (2015). Small Nations, the Press and Digital Challenge. *Media, Culture & Society*, 37(1), 101-106. doi : <https://doi.org/10.1177%2F0163443714553561>
- Schlosberg, J. (2016). Resources and Perspective from Media Political Economy. Dans G. Ferrel Lowe & Ch. Brown (Eds). *Managing Media Firms and Industries. What's So Special About Media Management* (pp. 159-174). Heidelberg: Springer.
- Sieber, M. (1983). Dimensions of Small States' Dependence: The Case of Switzerland. Dans O. Höll (Ed). *Small States in Europe and Dependence* (pp.107-129). Laxenburg : Austrian Institute for International Affairs.
- Siegert, G. (2006). The Role of Small Countries in Media Competition in Europe. Dans J. Heinrich & G. Kopper, G. (Eds). *Media Economics in Europe* (pp 191-210). Berlin: Vistas-Verlag.
- Siles, I. & Boczkowski, P.J. (2012). Making Sense of the Newspapers Crisis. A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work. *New Media & Society* 14(8), 1375-1394. doi : <https://doi.org/10.1177/1461444812455148>
- Singer, J. (2018). Entrepreneurial Journalism. Dans T. Vos (Ed.). *Journalism* (pp. 355-372). Boston/Berlin: Walter de Gruyter.
- Smyrniaios, N., Marty, E. & Bousquet, F. (2015). Between Journalistic Diversity and Economic Constraints: Local Pure Players in Southern France. Dans R. Kleis Nielsen (Ed). *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 165-183). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Sousa, H. & Costa e Silva, E. (2009). Keeping Up Appearances: Regulating Media Diversity in Portugal. *International Communication Gazette* 71(1-2), 89-100. doi : <https://doi.org/10.1177/1748048508097933>
- Steensen, S. & Ahva, L. (2015). Theories of Journalism in a Digital Age. An Exploration and Introduction. *Digital Journalism* 3(1), 1-18. doi : <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454>

- Steenen, S., Grøndahl Larsen, A., Benestad Hågvar, Y. & Kjos Fonn, B. (2019). What Does Digital Journalism Studies Look Like? *Digital Journalism* 7(3), 320-342. doi : <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>
- Svendsen, E. (2011). From Sovereignty to Liberalisation. Media Policy in Small European Countries. Dans G. Ferrel Lowe, Edvold Berg & Ch. Nissen (Eds). *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries* (pp. 129-160). Göteborg: Nordicom.
- Swedberg, R. (1990). Socio-economics and the New “Battle of the Methods”: Towards a Paradigm Shift? *Journal of Behavioral Economics* 19(2), 141-154. doi : [https://doi.org/10.1016/0090-5720\(90\)90008-U](https://doi.org/10.1016/0090-5720(90)90008-U)
- Trappel, J. (1991). Born Losers of Flexible Adjustment? The Media Policy Dilemma of Small States. *European Journal of Communication* 6, 355-371. doi : <https://doi.org/10.1177/0267323191006003006>
- Tremblay, G. (2015). iPublish or Perish: Challenges Facing the Québec Press in the Digital Age. *Media, Culture & Society* 37(1), 144-151. doi : <https://doi.org/10.1177/0163443714553564>
- Ughetto, P. (2006). Sociologie économique et économie politique. *Interventions économiques* 33, 1-24. doi : <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.748>
- Vigour, C. (2005). *La comparaison dans les sciences sociales : pratiques et méthodes*. Paris : La Découverte.
- Vos, T. (2018). Journalism. Dans T. Vos (Ed). *Journalism* (pp. 1-17). Boston/Berlin: Walter de Gruyter.
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, Th. (Eds). (2020). *Handbook of Journalism Studies*. Londres: Routledge.
- Wasko, J. (2005). Studying the Political Economy of Media and Information. *Communication e Sociedade* 7, 24-48. doi : [https://doi.org/10.17231/comsoc.7\(2005\).1208](https://doi.org/10.17231/comsoc.7(2005).1208)
- Wasko, J. (2018). Studying Political Economies of Communication in the Twenty-First Century. *Javnost-The Public* 25, 233-239. doi : <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424031>
- Wasko, J., Murdock, G. & Sousa, H. (2011). Introduction : The Political Economy of Communications : Core Concerns and Issues. Dans J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (Eds). *The Handbook of Political Economy of Communication* (pp. 1-11). Malden: Blackwell Publishing.
- Weber, M. (1965) [1922]. *Essais sur la théorie de la science*. Traduits et introduits par Julien Freund. Paris : Éditions Plon.
- Winseck, D. (2011). The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries. Dans D. Winseck & J. Dal Yong (Eds). *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries* (pp. 3-48). Londres: Bloomsbury.
- Winseck, D. (2016). Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. *The Political Economy of Communication* 4(2), 73-114.

