

## ▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/036106ef-3d6f-45ca-92e6-4a675e8ccb2f>

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

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse consultable sur internet, en texte intégral.**

## ▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Sire \(Sire\), Guillaume](#)

Date de soutenance : 18-11-2013

Directeur(s) de thèse : [Sonnac Nathalie](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

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

## ▼ Informations générales

**Discipline** : Sciences de l'information et de la communication

**Classification** : Bibliothéconomie et sciences de l'information

**Mots-clés libres** : Journalisme, Google, SEO, Internet, Moteurs de recherche, Hyperliens, HTML, Marchés multiversants

**Mots-clés** :

- Google
- Recherche sur Internet
- Information électronique
- Neutralité de l'Internet
- Journaux -- Édition - Innovations technologiques


**Résumé** : Nous cherchons dans ce travail à détricoter la relation à la fois compétitive et coopérative, indifféremment technique, économique, juridique, sociale, politique et résolument communicationnelle de Google et des éditeurs de presse. Pour cela, après avoir historicisé la rencontre de deux univers singuliers, nous décrivons ce que les éditeurs peuvent faire pour franchir le prisme du moteur de recherche et y optimiser la visibilité de leur production. Nous tâchons ensuite de décrypter ce que la firme Google peut faire faire aux éditeurs en analysant leurs relations de pouvoir, leurs incitations, leurs projets et leurs environnements informationnels respectifs. Enfin, nous rendons compte de ce que les éditeurs français issus de la presse imprimée font effectivement : ce qu'ils communiquent à Google, par quels moyens et à quel prix, pour quels résultats espérés, à l'issue de quelles concessions, quels détours, quelles contestations. Nous expliquons comment les conditions et les modalités de captation du trafic sont susceptibles d'influencer la valorisation du contenu, l'organisation e sa production, la structure du site, les pratiques journalistiques et les lignes éditoriales. Nous montrons qu'un aller-retour performatif se crée entre énoncés et conditions d'énonciation, agissant par et sur les textes, les architextes et les hypertextes. En somme, c'est à la compréhension de ce que deviennent l'actualité et eux qui la mettent en récit, dès lors qu'ils cherchent à ce que l'information qu'ils produisent soit trouvée par les utilisateurs de Google, que notre thèse est consacrée.

## ▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

## ▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star

Identifiant : 2013PA020040

Type de ressource : Thèse