

Modèle de la gratuité et conséquences sur les contenus informationnels

Marie SCHWEITZER

Allocataire-Monitrice
Cergam
Université Paul Cézanne (France)
m.schweitzer@yahoo.fr

Les philosophes, politologues et sociologues ont discuté depuis fort longtemps de l'importance des médias au cœur de la société. La vision sociologique des médias insiste sur son caractère de service public parce que nécessaire à la formation du citoyen, et donc pense le média comme une institution essentielle dans une démocratie (voir par exemple Rieffel, 2003). La littérature sur le quatrième pouvoir que constitueraient les médias est en effet très importante¹. La conviction que les médias forment un authentique pouvoir remonte aux origines de la démocratie : pour que celle-ci soit réellement le gouvernement du peuple pour le peuple, il faudrait que les gouvernants soient en permanence sous la pression populaire. L'opinion publique, éclairée par une presse libre, pourrait être ce garde chiourme. À travers la liberté de la presse, c'est la liberté de penser qui est en jeu².

Compte tenu de l'importance avérée des médias dans la société, l'économiste doit s'intéresser à la *manière dont l'information est produite*. Quel est le rôle du média dans une société pensée par l'économiste ? Le média est considéré par la discipline des sciences économiques comme un réducteur de l'asymétrie d'information. Dans le modèle de concurrence pure et parfaite, idéal dans lequel les marchés seraient efficaces, on suppose que les agents sont bien informés (qualité, prix, expression des besoins, etc.). Or cela ne reflète pas la réalité. En effet, lors

d'un échange, certains des participants disposent d'informations pertinentes que d'autres n'ont pas³. C'est ce que l'on appelle une asymétrie d'information. Ce phénomène et les effets pervers qu'il entraîne ont été notamment étudiés par Akerlof (1970). On comprend alors que les médias aient émergé ; des professionnels du traitement de l'information sont apparus en raison de l'existence de cette asymétrie informationnelle.

Le média est donc un réducteur d'incertitude car il délivre de l'information. Il peut aussi être considéré comme un élément constitutif du capital humain car il permet une prise de décision éclairée. Les économistes ont démontré l'importance de l'information (Orr, 1987 ; Stromberg, 2005 ; Besley & Burgess, 2001) et du média libre en tant que facteur de développement. Le but étant d'étudier l'impact du médiateur, qui véhicule de l'information, sur l'évolution des institutions. Enfin les phénomènes de concentration dans les médias, et ses conséquences sur le pluralisme qui devrait être le garant de la démocratie, ont été largement étudiés par ailleurs. En effet, les dangers de l'étatisme et du capitalisme⁴ ont fréquemment été mis en avant.

Comment l'information est-elle produite aujourd'hui ? L'information est rendue disponible par de nombreux médias, qui diffèrent selon leur mode de fonctionnement. Certains sont gratuits, c'est le cas de la radio. D'autres sont payants, comme la télévision numérique à péage. Certains sont dans la main de l'État : c'est le cas de la télévision publique. Enfin, la presse est un média payant mais fortement subventionné par l'État. La presse a longtemps dominé l'information dite sérieuse, qu'elle soit générale ou politique⁵. L'émergence spectaculaire de la presse gratuite⁶ a réactivé une question qu'on avait trouvée de longue date dans d'autres disciplines, sur la qualité de l'information.

Aujourd'hui, l'information est omniprésente, disponible gratuitement un peu partout, que ce soit dans la rue ou sur Internet, ce qui suscite de nombreuses critiques. L'ancienne structure dans laquelle on avait quelques quotidiens prestigieux rassurait quant à la qualité de l'information. La crise du secteur de la presse payante inquiète. Mais il faut avoir à l'esprit que la crise de la presse ne vient pas d'une crise de la demande. En effet, la demande d'information croît en raison notamment de l'augmentation du niveau d'études moyen, et du besoin d'information quant à la prise de décision, dans un monde de plus en plus ouvert et complexe. Il n'y a donc pas une crise de la demande mais une mutation, une évolution de celle-ci⁷.

À l'heure actuelle, on assiste à l'émergence d'une demande plus segmentée, notamment grâce à l'apport que représentent les nouvelles

technologies. Comme dans tout autre secteur économique, il y a dans le secteur de la presse une évolution de l'offre et de la demande. L'économie de l'information gratuite prend une place grandissante, que ce soit sur support papier ou sur Internet, qu'il s'agisse d'une presse écrite par des professionnels ou par des amateurs. Aujourd'hui, tout le monde peut rendre de l'information disponible et la produire gratuitement, notamment sur Internet, ce qui suscite des craintes quant à la qualité de l'information. L'information payante est en effet supposée avoir une meilleure qualité que l'information gratuite, cette dernière se finançant exclusivement par la publicité. Quoi qu'il en soit, produire de l'information a un coût (salaires de journalistes compétents pour traiter l'information, réseau de correspondants étrangers, coût du journalisme d'investigation, etc.). Si le lecteur paie, les ressources consacrées à la production d'information seront par conséquent plus importantes. De plus, la dépendance vis-à-vis du financement publicitaire est souvent montrée du doigt par les journalistes car elle entamerait leur liberté en matière de choix et de traitement des sujets⁸.

Face à ce constat, on peut se demander quelles sont les conséquences de la gratuité sur les contenus journalistiques. Développer ces questions nous amène au cœur du sujet qui nous intéresse ici : les contraintes économiques vont-elles amener l'information générale à dévier de la norme de l'objectivité ? Autrement dit, les modes de financement par la publicité font-ils directement ou indirectement pression en termes de discours ? Entraînent-ils un biais médiatique ?

Tout d'abord il semble nécessaire de préciser pourquoi en tant qu'économiste, il paraît plus adéquat de s'intéresser au pluralisme de l'information et à la notion de biais médiatique plutôt qu'à la notion de qualité de l'information.

Qualité de l'information : une notion non pertinente en économie

Pour le journaliste professionnel, une information de qualité a un prix en raison des coûts nécessaires à sa recherche, à sa mise en forme et à son analyse. Ce sont les arguments mis en avant par les journaux payants qui justifient ainsi leur prix par une information qu'ils présentent comme étant de qualité supérieure à celle des journaux gratuits. Cependant, le succès rencontré par la presse d'information gratuite et le déclin des grands quotidiens payants suggère que le lecteur attribue de la valeur à l'information délivrée par la presse gratuite, et une valeur moins importante que le prix exigé à l'information payante. Le

journaliste n'a donc pas forcément la même vision que le consommateur de la qualité de l'information, ce qui souligne la subjectivité de la notion même de « qualité ». D'autre part, les différents consommateurs ont des divergences d'opinion quant à la qualité de l'information. Dans ce nouvel environnement, l'information est-elle de qualité et *qu'est-ce que la qualité de l'information ?*

Il est très difficile pour un économiste de définir la notion de qualité d'un produit. En effet, compte tenu de la subjectivité des goûts et des préférences, il nous est impossible dans notre discipline de décider quel produit est de qualité et quel produit ne l'est pas. C'est le consommateur qui, à travers le choix qu'il effectue entre différents produits, va « élire » celui qui correspond le mieux à ses attentes. Ceci souligne l'importance d'une offre diversifiée afin que le consommateur puisse avoir le choix. De plus, comme nous l'avons souligné auparavant, l'information et la confrontation des opinions sont nécessaires à la formation du citoyen dans une démocratie pour un débat éclairé. Il est donc doublement nécessaire qu'il y ait une offre journalistique diversifiée, c'est-à-dire un pluralisme de l'information. La concurrence des sources d'information amènera une possibilité de choix au consommateur qui pourra les comparer, les confronter et alors se forger sa propre opinion.

Nous venons de le voir, le pluralisme de l'information est essentiel. Mais la spécificité du bien informationnel nous oblige à prendre en compte un autre critère : l'objectivité de l'information. Certes, l'objectivité parfaite est un idéal qui ne peut pas véritablement être atteint. En effet, ne serait-ce qu'effectuer un choix dans la présentation des sujets, ou dans le développement de tel ou tel point d'actualité, implique déjà un jugement sur l'importance des faits de la part du journaliste. Cependant, il semble incontournable de considérer la norme de l'objectivité ne serait-ce que parce que les journalistes eux-mêmes la considèrent comme une valeur professionnelle majeure. Pour la mesurer, linguistes et sémiologues essaient de repérer une tendance dans les écrits, par exemple par l'analyse du vocabulaire employé. De même, il existe toute une littérature économique, souvent pluridisciplinaire, qui cherche à quantifier le contenu de l'information.

Voilà pourquoi en raison du regard économique porté au sujet qui nous intéresse ici, c'est-à-dire les conséquences de la gratuité sur les contenus informationnels, nous n'allons pas chercher à analyser les conséquences du mode de financement sur la qualité de l'information, mais plutôt son impact sur le pluralisme et sur l'existence ou non d'un biais médiatique. Si dans le modèle de la gratuité, ces questions n'ont pas été ou très peu traitées par les économistes, elles ont été en revanche abordées indirectement dans le modèle payant. Nous allons donc voir

quel est l'impact de l'économie sur les contenus journalistiques dans le schéma traditionnel.

Analyse de la littérature : existence et causes du pluralisme de l'information

Il existe une littérature volumineuse sur les contenus médiatiques, ce qui est très récent chez les économistes. Un certain nombre d'articles démontrent l'existence d'un biais médiatique en se servant notamment de l'analyse sémiologique⁹ pour étayer leurs démonstrations. La littérature sur ces questions étant en majorité américaine, ce sont pour la plupart des journaux américains qui y sont étudiés.

Groseclose et Milyo (2005) mesurent dans un de leurs travaux le *biais médiatique* de plusieurs médias par l'estimation des marques idéologiques contenues dans celui-ci. Pour aboutir à ces résultats, ils procèdent à un comptage du nombre des occurrences où un média particulier cite un groupe politique ou un courant de pensée, puis comparent ces données avec le nombre d'occurrences où des membres du Congrès citent les mêmes groupes lors des échanges parlementaires. Les résultats mettent en évidence un fort biais « libéral » (au sens américain du terme, c'est-à-dire de gauche) au sein des médias.

Puglisi (2004), lui aussi, fait appel aux outils linguistiques mais se concentre sur un seul journal. Son article analyse un ensemble d'informations provenant du *New York Times* de 1946 à 1994. Les résultats montrent que durant la campagne présidentielle, le journal donne plus d'écho aux sujets de prédilection du parti démocrate (comme les droits civiques, l'assurance santé, la protection sociale et du travail) lorsque le président en fonction est républicain. De plus, on constate qu'en dehors de la période de campagne présidentielle, il y a plus d'informations relatives à des sujets démocrates lorsque le président lui-même est un démocrate. Ces résultats sont compatibles avec l'hypothèse selon laquelle le *New York Times* serait un journal d'obédience démocrate.

Donc même la presse d'information traditionnelle payante – qui est moins soumise à l'éventuelle pression des annonceurs, parce que financée pour une plus grande partie par le lecteur – comporte un biais. Certes cela correspond à une intuition mais l'originalité de ces travaux est de le démontrer. Reste maintenant à en comprendre les causes.

Quelle est la cause de ce biais ? Est-il lié à l'envie du dirigeant qui imposerait sa ligne directrice à la rédaction ; ou est-il lié à la demande des consommateurs qui émettraient des préférences pour des informations interprétées selon une certaine vision du monde, ce qui

pousserait les journaux à répondre à cette demande ; ou enfin ce biais est-il lié à la concurrence qui inciterait les journaux à se différencier par l'interprétation donnée à l'information ? Nous constatons à travers l'analyse de la littérature qu'il s'agit en réalité d'un mélange des trois.

Il est admis par les sciences économiques qu'une des conséquences de la concurrence est de pousser les entreprises à essayer de se distinguer des autres, ce qui aboutit à une segmentation du marché. Pour attirer le client, se distinguer de ses concurrents s'avère être une stratégie payante. Or ce qui a été mis en évidence dans le secteur classique est aussi vrai dans le secteur des médias. Même au sein d'un groupe de presse on peut avoir simultanément des positions différentes. En effet, un industriel des médias peut s'intéresser à tous les segments du marché si celui-ci est assez large. La concurrence est donc un des facteurs susceptibles d'entraîner un biais dans la présentation et l'analyse de l'information. Pour ce qui est de l'influence des opinions du dirigeant, cette possibilité a fréquemment été mise en avant. Nous verrons d'ailleurs qu'elle est bien souvent surestimée. Enfin la demande émanant des consommateurs, facteur auquel on pense moins, explique une part non négligeable de l'existence du biais médiatique.

Gentzkow et Shapiro (2006a) ont étudié le biais médiatique dans plusieurs de leurs travaux. Le papier intitulé *What drives media slant ?* s'intéresse aux causes de ce biais. Cet article analyse le vocabulaire employé par les journaux afin de déterminer si celui-ci s'inscrit davantage dans une logique républicaine ou démocrate. Le but est ensuite d'étudier les forces de marché qui déterminent la tendance politique des informations. Pour cela, les auteurs construisent un modèle dans lequel les consommateurs formulent une demande pour des journaux ayant un biais explicite, c'est-à-dire une tendance politique affichée. Les auteurs évaluent le biais qui serait choisi si les journaux maximisaient leur profit, et comparent ces résultats aux choix actuels des entreprises de presse. Cette analyse confirme l'existence d'une demande significative pour les nouvelles « biaisées » allant dans le sens de la propre idéologie politique du consommateur. Les médias répondent fortement aux préférences du consommateur, ce qui représente environ 20 % de la variation mesurée du biais. En revanche, l'identité des propriétaires du journal explique une part bien moindre de la variation du biais, et enfin d'après l'étude de Gentzkow et Shapiro, rien ne prouve que la concentration des médias homogénéise l'information pour minimiser les coûts de production de l'information.

Dans un autre article, Gentzkow et Shapiro (2006b) étudient l'impact de certaines données sur le biais médiatique. Prenons le cas d'un consommateur qui n'est pas certain de la qualité d'une source d'information. Il considérera que la source est plus crédible dès lors que son contenu est conforme à ses attentes préalables, c'est-à-dire ses opinions sur le sujet traité. Ce fait établi est utilisé pour construire un modèle de biais médiatique dans lequel les entreprises de presse orientent leurs contenus dans le sens des convictions préalables de leurs consommateurs afin de se construire une bonne réputation. On constate que le biais émerge dans le modèle quelle que soit la situation, même s'il conduit tous les acteurs présents sur le marché à une situation moins profitable que la situation initiale. L'incitation à biaiser les informations pour conforter les convictions des lecteurs est donc très forte. Le modèle prédit cependant que le biais sera moins sévère si l'on se trouve dans une situation où les consommateurs reçoivent des preuves indépendantes de l'état réel du monde.

Mullainathan et Shleifer (2004), quant à eux, s'intéressent plus à l'impact de la concurrence. Leur article analyse le marché de l'information sous deux hypothèses : les lecteurs ont des convictions qu'ils aiment voir confirmées, et les journaux peuvent biaiser les informations dans le sens de ces convictions. L'article montre que sur les sujets à propos desquels les lecteurs partagent des convictions communes, on ne doit pas s'attendre à de l'exactitude même de la part de médias concurrents : la concurrence a pour résultat de faire baisser les prix, mais on constate un biais identique dans le sens des partis pris des lecteurs. En revanche, sur les sujets sur lesquels les convictions des lecteurs divergent, comme par exemple les sujets politiques, les journaux segmentent le marché et adoptent une stratégie éditoriale allant vers les positions extrêmes. Néanmoins, un lecteur qui aurait accès à toutes les sources peut obtenir une perspective objective en les confrontant. De manière générale, la diversité des lecteurs est une donnée plus importante pour l'objectivité dans les médias que la concurrence.

Benzoni et Bourreau (2001) analysent eux aussi les conséquences de la concurrence, mais cette fois au niveau de l'offre télévisuelle. La concurrence conduit-elle à une diversité ou une homogénéité des programmes ? Pour certains, cela entraînerait mimétisme et course à l'audience, c'est-à-dire une homogénéisation par le bas. D'autres pensent que pour lutter contre les chaînes rivales, les chaînes doivent développer une stratégie de contre-programmation, c'est-à-dire de différenciation des programmes. Le degré de différenciation des produits dépend des caractéristiques de la concurrence en qualité : si les chaînes ne se font pas de concurrence

en termes de qualité, c'est parce que les spectateurs y sont peu sensibles ou alors que le coût est prohibitif. La différenciation est alors minimale et on assiste à des phénomènes de mimétisme. Lorsque la concurrence en qualité s'intensifie, on constate une différenciation des programmes et une stratégie de contre-programmation, les chaînes se différenciant pour réduire l'intensité de la concurrence. On retrouve la même idée que dans les modèles de différenciation avec concurrence de prix : les entreprises cherchent à se distinguer pour réduire la concurrence en prix ou en qualité. Mais ici, l'originalité des résultats de Benzoni et Bourreau est de lier l'intensité de la concurrence en qualité à certaines caractéristiques du marché. Selon eux, la différenciation est d'autant plus grande que : 1. le prix exogène de l'espace publicitaire est grand ; 2. l'audience potentielle est grande ; 3. le coût de transport de l'information est faible ; 4. la sensibilité des consommateurs à la qualité formelle est forte. Une configuration peu différenciée correspond à une situation où la concurrence en qualité est structurellement faible. Inversement, si les chaînes sont fortement différenciées, la concurrence en qualité est structurellement forte.

Les deux auteurs montrent aussi l'impact des revenus publicitaires sur la diversité de l'offre : en limitant les recettes publicitaires, la réglementation n'encouragerait pas les chaînes de télévision à différencier leurs programmes. En effet, les contraintes sur la publicité ne permettent pas aux chaînes de télévision de rentabiliser les programmes qui s'adresseraient à une audience minoritaire. Le modèle étudié ici suggère aussi que réduire le potentiel de revenus publicitaires diminue les incitations de contre-programmation, en atténuant la concurrence en qualité. Ainsi, pour augmenter la différenciation des profils, il serait nécessaire d'augmenter les ressources publicitaires par exemple en assouplissant la réglementation.

Enfin, le modèle de Benzoni et Bourreau souligne l'impact des quotas de diffusion. En France, il existe en effet des quotas de diffusion d'œuvres françaises, notamment d'œuvres inédites à diffuser aux heures de grande écoute. Le but de cette réglementation est de forcer à l'achat de programmes nationaux. Ces quotas de diffusion sont couplés à des obligations de commande dont les montants sont calculés sur les chiffres d'affaires de l'année précédente. Cela entraîne mécaniquement une augmentation du coût des programmes. Le modèle montre qu'une augmentation du coût de la qualité entraîne paradoxalement une réduction de la différenciation des profils des émissions diffusées et consécutivement une baisse de qualité des programmes. En effet, une augmentation des coûts de production atténue la concurrence en qualité et réduit les incitations à la contre-programmation.

Dans un univers de concurrence, la littérature existante montre donc au moins trois raisons qui incitent au pluralisme : 1. la demande des consommateurs, qui ont des convictions différentes et aiment les voir confirmées (les médias se différencient donc pour répondre à cette demande) ; 2. la concurrence entre médias, qui aboutit à une segmentation du marché ; 3. les préférences des dirigeants, qui peuvent influencer la ligne directrice de la rédaction.

Enfin, pour que la concurrence soit source de pluralisme et non pas de mimétisme entre médias concurrents, il faut que les consommateurs soient sensibles à la qualité des contenus. Si ce n'est pas le cas, on aboutira au contraire à une situation où il y aura homogénéisation des contenus. En somme, il semble que pour proposer des contenus fortement différenciés s'adressant à une audience plus restreinte, la possibilité de se financer sans contraintes par la publicité soit une donnée importante.

Par rapport à ce qui a été mis en évidence dans le secteur de la presse traditionnelle, on peut se demander si le modèle de la gratuité, véritable phénomène de société depuis une dizaine d'années, a d'autres conséquences sur le contenu que le modèle payant.

Le modèle de la gratuité : des contraintes spécifiques liées au financement de l'information par la publicité

Quelles sont les conséquences de l'émergence de ces offres largement gratuites ? Faut-il réguler ces producteurs de contenus non payants, notamment pour préserver la qualité de l'offre d'information, ou y aura-t-il sélection naturelle par le marché ? Faut-il une régulation comme dans le cas de l'offre télévisée qui est soumise au contrôle du CSA¹⁰ ? Le mode de financement, ici exclusivement par la publicité, modifie-t-il le contenu ? On peut se poser la question de l'impact du financement sur la qualité de l'information : est-ce que la gratuité, c'est-à-dire un financement totalement indirect, aboutit à une information qui soit de bonne ou de mauvaise qualité ? Les annonceurs, source majeure de financement de la presse gratuite, font-ils pression sur l'offre d'information, et même s'ils ne le font pas directement, y aurait-il un phénomène d'autocensure du média afin de conserver ses annonceurs, de ne pas leur déplaire ? Autrement dit, la publicité serait-elle réductrice du pluralisme, condition *sine qua non* de la démocratie ? La qualité vient, entre autres choses, de la concurrence des sources. Est-ce qu'avec le développement de l'information gratuite, on a une meilleure qualité qu'avant l'arrivée de ce phénomène ? Jusqu'à quel point le

phénomène de la gratuité va-t-il obliger les journaux traditionnels à faire évoluer leur offre, leur capacité d'évolution étant limitée à l'heure actuelle par les rigidités de marché ? Le système généré par le marché va-t-il engendrer des défaillances de marché, et si oui lesquelles ? Faut-il les corriger ? Autant de questions qui deviennent cruciales avec l'émergence spectaculaire de l'offre d'information gratuite.

On peut trouver des débuts de réponses dans la littérature à ces questions éminemment complexes et dont l'impact, on vient de le voir, n'est pas négligeable. L'industrie de la presse dépend de manière centrale de la possibilité de se financer par les recettes de la publicité. Les travaux de Gabszewicz, Laussel et Sonnac (2001) montrent que cela conduit les éditeurs de journaux à modérer dans de nombreux cas le message politique qu'ils dispensent à leurs lecteurs si on le compare aux opinions politiques qu'ils auraient exprimées autrement. Pour cela, les chercheurs considèrent un jeu en trois étapes dans lequel les éditeurs sélectionnent successivement leur image politique, le prix de leurs journaux et les tarifs publicitaires. Le résultat repose intuitivement sur le fait que les éditeurs doivent vendre des messages politiques sans saveur à leurs lecteurs afin de pouvoir vendre une audience plus large aux annonceurs.

Cette recherche vient nuancer les résultats que nous avons fait ressortir précédemment avec l'analyse de la littérature sur le biais informationnel qui, d'une façon générale, insistait au contraire sur les facteurs de diversité dans l'offre d'information. Tout ceci montre la complexité de ces questions autour de la gratuité et la difficulté d'y répondre de manière tranchée. L'émergence du modèle gratuit est souvent présentée comme une révolution. Mais est-ce véritablement le cas ou n'est-elle pas le prétexte invoqué par le système de presse traditionnel pour justifier, jusqu'à un certain point, la crise qu'il traverse ?

La gratuité : une évolution à relativiser

Il est symptomatique que tout le débat tourne autour de la gratuité qui serait associée à une mauvaise qualité de l'information. En effet, si on analyse les médias qui produisent l'information d'actualité, on constate que la production et la diffusion sont payées par la publicité, en partie ou en totalité. Les différences entre les journaux payants et les gratuits ne sont donc qu'une question de degré. L'information délivrée totalement gratuitement ou seulement en partie au lecteur est en fait payée indirectement par les recettes engendrées par la consommation

supplémentaire des produits promus par la publicité.

Cette focalisation sur la gratuité est d'autant plus surprenante qu'elle n'est pas un phénomène nouveau. Depuis longtemps, radios et télévisions sont largement, voire totalement, financées par la publicité. Plus récemment, les médias payants ont tenté de capter une nouvelle audience en proposant des contenus partiellement gratuits sur des sites Internet. Et même dans le cas de la presse imprimée, une multitude de supports nous parviennent sans achat : que l'on pense par exemple à la presse d'annonces (400 titres, stables en nombre de journaux, mais en expansion en chiffre d'affaires), mais aussi à ces espaces très particuliers que sont la presse institutionnelle (les supports développés par les collectivités publiques et les institutions), ou celle des enseignes commerciales qui proposent de plus en plus des contenus de type magazine.

Cependant, on pourra objecter que le degré de financement par la publicité se traduirait en degré de dépendance de la pratique journalistique, car le produit étant vendu parallèlement aux lecteurs et aux annonceurs, l'information a comme fonction de créer des audiences pour les annonceurs. Plus le journal serait dépendant de ressources publicitaires, plus l'information serait soumise à des contraintes de type économiques. Comme l'explique [Nathalie Sonnac](#), « *le contenu médiatique peut être influencé en partie, par le désir des propriétaires des médias d'offrir un produit qui fait interagir le plus grand nombre d'annonceurs publicitaires et de consommateurs. Ceci peut créer un biais potentiel dans la sélection des programmes ou informations offertes aux consommateurs par les entreprises médiatiques* » (Sonnac, 2006, p. 1).

Inversement, la part croissante de l'achat effectué par le lecteur signifierait une autonomie accrue, le lecteur acceptant de payer le prix d'une information libérée de toute détermination stratégique. Les journaux gratuits instaurent donc moins une rupture par rapport au journalisme de la presse payante qu'ils ne radicalisent les évolutions que celle-ci a engagées de longue date.

Conclusion

L'émergence de la gratuité dans le secteur de l'information journalistique a remis au goût du jour la question de l'impact des contraintes économiques sur l'offre de contenus. L'objet du présent travail n'a certes pas été de répondre de manière exhaustive au problème posé mais plutôt d'en montrer la complexité et les enjeux qui en découlent. De plus, les éléments de réponse que nous avons

analysés dans la littérature existante – même si celle-ci a plus pour objet les médias traditionnels – peuvent apporter une aide précieuse pour la compréhension des mécanismes qui sont à l’œuvre dans le modèle gratuit puisque comme nous l’avons montré, les évolutions actuelles ne sont finalement que la radicalisation d’un phénomène déjà ancien.

La presse se repense en profondeur. Elle raisonne en termes de marché, de concurrence, de satisfaction du lectorat, d’efficacité des espaces publicitaires. Si l’on peut tirer un enseignement de ce travail, c’est peut-être la nécessité pour la presse française de ne pas seulement se contenter d’offrir l’information en fonction de ses seuls schémas traditionnels, mais de mieux prendre en compte les nouvelles contraintes qui se présentent à elle ■

Notes

1. Voir par exemple Leroux (1989) pour ce qui est des débats sur les médias en tant que quatrième pouvoir ou tout au moins comme contre-pouvoir.
2. Bien entendu, il existe des visions différentes de la liberté de la presse. Ainsi les Américains conçoivent-ils la liberté de la presse comme l’absence de contraintes législatives alors que dans l’esprit français jacobin, la liberté est une conquête du législateur.
3. Asymétrie d’information par exemple sur la qualité d’un produit entre le vendeur et l’acheteur potentiel, ou sur la santé d’une entreprise entre gestionnaires et actionnaires.
4. La liberté de la presse doit se garantir contre la puissance de l’État et les puissances de l’argent.
5. On peut citer la formule célèbre de Francis Balle (2003) – « *La radio annonce l’événement, la télévision le montre, la presse l’explique* » – qui montre bien que le commentaire considéré comme la partie noble de la fonction informative est le domaine de prédilection de la presse.
6. On peut remarquer que la gratuité est aussi largement étudiée dans le secteur des industries culturelles où le *peer-to-peer*, c’est-à-dire l’échange gratuit de fichiers via Internet est au cœur de nombreuses polémiques. Voir Schweitzer (2006).
7. Rappelons que l’évolution de la demande est un phénomène universel (nourriture, vêtements, loisirs, etc.) et l’adaptation des industries est une condition nécessaire à leur survie.
8. Voir par exemple la position adoptée par *Charlie Hebdo* et *Le Canard enchaîné* qui refusent les revenus de la publicité au nom de leur indépendance.
9. C’est une nouvelle méthode pour les économistes que d’utiliser les outils de la linguistique. Ceci va dans le sens d’ailleurs d’un rapprochement des disciplines, et d’une démarche de plus en plus pluridisciplinaire.
10. Conseil supérieur de l’audiovisuel, autorité de régulation du secteur en France.

Références bibliographiques

- AKERLOF Georges (1970), « The Market for «Lemons» », *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), p. 488-500.
- BALLE Francis (2008), *Médias et sociétés*, Paris, Montchrestien.
- BENZONI Laurent & Marc BOURREAU (2001), « Mimétisme ou contre-programmation ? Un modèle de concurrence entre programmes pour la télévision en clair », *Revue d'économie politique*, 111 (6), p. 885-908.
- BESLEY Timothy & Robin BURGESS (2001), « Political agency, government responsiveness, and the role of the media », *European Economic Review*, 45 (4-6), p. 629-640.
- GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier & Nathalie SONNAC (2001), « Press Advertising and the ascent of the «Pensée Unique» », *European Economic Review*, 45, p. 641-651.
- GENTZKOW Matthew & Jesse M. SHAPIRO (2006a), « What Drives Media Slant ? Evidence from U.S. Daily Newspapers », *University of Chicago and NBER*, n°12707.
- GENTZKOW Matthew & Jesse M. SHAPIRO (2006b), « Media Bias And Reputation », *Journal of Political Economy*, 114 (2), p. 280-316.
- GROSECLOSE Tim & Jeffrey MILYO (2005), « A measure of media bias », *Quarterly Journal of Economics*, 120 (4), p. 1191-1237
- LEROUX Alain (1989), *La France des quatre pouvoirs*, Paris, PUF.
- MULLAINATHAN Sendhil & Andrei SHLEIFER Andrei (2005), « The Market for News », *American Economic Review*, 95 (4), p. 1031-1053.
- ORR Daniel (1987), « Notes on the mass media as an economic institution », *Public Choice*, 53, p. 79-95.
- PUGLISI Riccardo (2004), *Being the New York Times : the Political Behaviour of a Newspaper*, working paper, London, UK : Suntory and Toyota International Centres for Economics and Related Disciplines, London School of Economics and Political Science.
- RIEFFEL Rémy (2003), *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses
- SCHWEITZER Marie (2006), *Contenus culturels et nouvelles technologies : Quels enjeux ?*, Mémoire, Centre d'analyse économique, Université Paul Cézanne.
- SONNAC Nathalie (2006), « Médias et publicité, ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Centre de recherche en économie et statistique*, n°63.
- STROMBERG David (2005), « Information et Influence Politique », dans *Le Droit d'Informé : le rôle des médias dans le développement économique*, De Boeck - La Banque Mondiale, Collection Nouveaux Horizons, Bruxelles.

