

Article en cours d'évaluation.

A paraître dans Les Cahiers du Journalisme (printemps 2009)

Numéro spécial « Economie du Journalisme ».

Mis en ligne le 3 décembre 2008 sur le site du REJ :

<http://www.surlejournisme.com/regards-croises/a-venir-economie-du-journalisme/>

Marie SCHWEITZER

Allocataire Monitrice Cergam-Cae

Université Paul Cézanne

m.schweitzer@yahoo.fr

Modèle de la gratuité et conséquences sur les contenus journalistiques

On nomme média un moyen de diffusion d'informations utilisé pour communiquer. Les médias produisent de l'information et du divertissement. Les philosophes, politologues et sociologues ont discutés depuis fort longtemps de leur importance 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 démocratieⁱ. La littérature sur le quatrième pouvoir que constitueraient les médias est en effet très importanteⁱⁱ. 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. A travers la liberté de la presse, c'est la **liberté de penser** qui est en jeuⁱⁱⁱ.

Compte tenu de l'importance avérée des médias dans la société, même s'il existe des points de controverses, 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 considéré par la discipline comme un **réducteur de l'asymétrie d'information**. On comprend que les médias aient émergés car il y a une asymétrie informationnelle donc 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, mais peut aussi être considéré comme un élément constitutif du capital humain car il permet prise de décision éclairée. Les économistes ont démontrés l'importance de l'information^{iv} 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 du pluralisme qui devrait être le garant de la démocratie, ont été largement étudié par ailleurs. En effet les récifs de l'étatisme et du capitalisme^v 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 de par leur mode de fonctionnement. Certains sont gratuits, c'est le cas de la radio. D'autres payants, comme la télévision numérique à péage. Certains sont dans la main de l'Etat : c'est le cas de la télévision publique. Enfin la presse qui est un média payant mais fortement subventionné par l'Etat. **La presse** a longtemps dominé l'information dite sérieuse, qu'elle soit générale ou politique^{vi}. L'émergence spectaculaire de

la presse gratuite^{vii} 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 disponible partout, 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 le fait que la presse soit en crise ne vient pas d'une crise de la demande. En effet la demande d'information augmente du fait notamment de l'augmentation du niveau d'étude 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-ci^{viii}. A 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. A l'heure actuelle tout le monde peut rendre de l'information disponible et pire 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**, l'audimat.

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.

Un préalable : La notion de qualité de l'information

Pour le journaliste professionnel, la qualité a un prix. Le journaliste n'a pas la même vision que le consommateur, ce qui souligne la **subjectivité de la notion de qualité**. De même les différents consommateurs ont des divergences d'opinion quant à la qualité de l'information. Comment le client peut-il savoir qu'il a une information de bonne qualité ? Ceci met en relief les problèmes de **fiabilité** de l'information. Dans ce nouvel environnement qui est apparu 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 met en exergue 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 que cherche à quantifier le contenu de l'information.

Revenons à notre question : quelles sont les conséquences de la gratuité sur les contenus journalistiques ? Si dans le modèle de la gratuité ces questions n'ont pas été ou très peu traitées pas 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 pratiques journalistiques dans le schéma traditionnel.

Analyse de la littérature sur le biais informationnel

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 sémiologique^{ix} pour étayer les démonstrations.

Groseclose et Milyo^x mesurent dans un de leurs travaux le **biais médiatique** de plusieurs medias par l'estimation des marques idéologiques contenues dans celui-ci. Pour aboutir à ces résultats, ils procèdent à un comptage du nombre de fois où un media particulier cite un groupe politique ou un courant de pensée, puis comparent ces données avec le nombre de fois où des membres du congrès citent les mêmes groupes. Les résultats mettent en exergue un fort biais libéral au sein des medias (au sens américain du terme, c'est-à-dire de gauche).

Puglisi^{xi} 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 (les droits civiques, l'assurance santé, la protection sociale et du travail), lorsque le président en fonction est républicain. Ceci est compatible avec l'hypothèse que le New York Times est un partisan démocrate. De plus, en dehors de la campagne présidentielle, il y a plus d'information sur les sujets démocrates lorsque le président est un démocrate.

L'existence du biais a donc été mise en évidence dans la littérature, ces deux exemples nous le montre, reste maintenant à en comprendre les causes.

Quelle est la cause de ce biais ? Est-il lié à l'envie du dirigeant ou est-il lié à la demande, à la concurrence ? Nous constatons à travers l'analyse de la littérature qu'il s'agit d'un mélange des trois. Il est prouvé que l'augmentation de la concurrence a pour conséquence une segmentation du marché. Ce n'est pas propre à la presse. Un groupe de presse peut avoir simultanément des positions différentes. Un industriel des média peut s'intéresser à tous les

segments si le marché est assez large. Ce que l'on a mis en évidence dans le secteur classique est aussi vrai dans le secteur des médias. La concurrence est donc susceptible d'entraîner un biais. 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 un part non négligeable de l'existence du biais médiatique.

Gentzkow et Shapiro^{xii} 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 se rapproche plus d'un membre républicain du congrès ou d'un membre démocrate. A travers un modèle qui incorpore dans la demande de journaux un biais explicite, les auteurs évaluent le biais qui serait choisi si les journaux maximisaient indépendamment leur profit, et comparent ces résultats aux choix actuels des firmes. 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 firmes 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 leur étude **il n'y a presque aucune preuve que la concentration des média homogénéise l'information pour minimiser les coûts.**

Dans un autre article, Gentzkow et Shapiro^{xiii} étudient l'impact de certaines données sur le biais médiatique. Un consommateur qui n'est pas certain de la qualité d'une source d'information en déduira que la source est de meilleure qualité quand son contenu est **conforme aux attentes préalable de ce consommateur**. Ce fait établi est utilisé pour construire un modèle de biais médiatique dans lequel les firmes biaisent leurs contenus dans le sens des convictions préalables de leurs consommateurs afin de se construire une réputation de qualité le biais émerge dans le modèle même si il peut conduire tout les participants au marché à une situation encore pire. Le modèle prédit que **le biais sera moins sévère quand les consommateurs reçoivent des preuves indépendantes de l'état réel du monde. La concurrence entre des journaux dont les débouchés sont indépendants peut aussi réduire le biais.**

Mullainathan et Shleifer^{xiv} 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 sur lesquels les lecteurs partagent des convictions communes, on ne doit pas s'attendre à de l'exactitude même de la part de medias concurrents : la concurrence a pour résultat de baisser les prix, mais un biais identique dans le sens des partis pris des lecteurs. Cependant, sur les sujets sur lesquels les **convictions des lecteurs divergent**, comme par exemple les sujets politiques, les **journaux segmentent le marché et adoptent un biais** 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^{xv} 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 entrainerait 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. Le degré de différenciation des produits c'est-à-dire la diversité dépend des caractéristiques de la concurrence en qualité : si les chaînes ne se font pas de concurrence en qualité c'est parce que les spectateurs y sont peu sensibles ou 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, il y a différenciation et stratégie de contre programmation, les firmes se différencient pour réduire l'intensité de la concurrence.** On retrouve la même idée que dans les modèles de différenciation avec concurrence de prix : **les firmes se différencient pour réduire la concurrence en prix ou en qualité.** Mais ici l'originalité des résultats est de lier l'intensité de la concurrence en qualité à certaines caractéristiques du marché. La différenciation est d'autant plus grande que : le prix exogène de l'espace publicitaire est grand, l'audience potentielle est grande, le coût de transport est faible, 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.**

L'article montre aussi l'impact des revenus publicitaires sur la diversité de l'offre : **En limitant les recettes publicitaires, la réglementation désinciterait 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 met en exergue 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 pour qu'il y ait du pluralisme : la demande des consommateurs qui ont des convictions différentes et qui aiment les voir confirmées, la concurrence entre firmes qui aboutit à une segmentation du marché, et les préférences des dirigeants.

Le modèle de la gratuité et les problèmes liés au financement de l'information par la publicité

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

Quelles sont les conséquences de l'émergence de ces offres largement gratuites ? Faut-il **réguler** ces offreurs 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 d'un CSA^{xvi} ? 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 l'arrivée de l'information gratuite on a une meilleure qualité qu'avant l'arrivée de ce phénomène ? L'arrivée de la gratuité va-t-elle 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 prégnantes 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 le sent, n'est pas négligeable. L'industrie de la presse dépend de manière cruciale de la possibilité de se financer par les recettes de la publicité. Les travaux de Gabszewicz, Laussel et Sonnac^{xvii} 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, le papier considère un jeu en 3 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**.

Ce papier vient modérer les résultats que nous avons fait ressortir précédemment avec l'analyse de la littérature sur le biais informationnel qui pour la plupart au contraire mettaient en exergue 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 traditionnel pour justifier la crise qu'il traverse ?

La gratuité un phénomène nouveau ? 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 sa production et sa 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 par lui lorsqu'il consomme les produits promus par les annonces publicitaires.

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 (quatre cents titres, stable 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 peut 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. D'après 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*^{xviii}. »

Inversement, la part croissante de l'achat 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 engagé 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 de ce 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 préexistant.

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 qui la satisfasse mais de tenir compte de ces nouvelles contraintes.

Bibliographie

GROSECLOSE Tim and MILYO Jeffrey (2005), *A measure of media bias*, Quarterly Journal of Economics.

PUGLISI Riccardo (2004), *Being the New York Times : the Political Behaviour of a Newspaper*.

GENTZKOW Matthew et SHAPIRO Jesse M. (2006), *What Drives Media Slant ? Evidence from U.S. Daily Newspapers*, University of Chicago and NBER.

GENTZKOW Matthew et SHAPIRO Jesse M. (2006), *Media Bias And Reputation*, University of Chicago and NBER.

MULLAINATHAN Sendhil et SHLEIFER Andrei (2004), *The Market for News*, Harvard University and NBER.

BENZONI Laurent et BOURREAU Marc (2001), *Mimétisme ou contre-programmation ? Un modèle de concurrence entre programmes pour la télévision en clair*.
GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier, SONNAC Nathalie (2001), *Press Advertising and the ascent of the 'Pensée Unique'*, *European Economic Review* 45, 641-651.

ⁱ Voir par exemple RIEFFEL Rémy (2003), « Sociologie des médias ». Paris, Ellipses

ⁱⁱ Voir par exemple LEROUX Alain (1989), « La France des quatre pouvoirs ». PUF, pour ce qui est des débats sur les médias en tant que quatrième pouvoir ou tout au moins comme contre pouvoir.

ⁱⁱⁱ Bien entendu il existe des visions différentes de la liberté de la presse. Ainsi les américains conçoivent 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.

^{iv} ORR Daniel (1987) "Notes on the mass media as an economic institution". *Public Choice* 53, p 79-95.

STROMBERG David (2002), "Distributing News and Political influence".

BESLEY Timothy, BURGESS Robin (2001), "Political agency, government responsiveness, and the role of the media". *European Economic Review* 45.

^v La liberté de la presse doit se garantir contre la puissance de l'Etat et les puissances de l'argent.

^{vi} On peut citer la formule célèbre de Francis Balle : « *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. BALLE Francis (2003), « Médias et sociétés ». Montchrestien.

^{vii} 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 Marie (2006), « Contenus culturels et nouvelles technologies : Quels enjeux ? » Mémoire, Centre d'Analyse Economique, Université Paul Cézanne.

^{viii} Rappelons que l'évolution de la demande est un phénomène universel (nourriture, vêtements, loisirs...) et l'adaptation des industries est une condition nécessaire à leur survie.

^{ix} C'est une nouvelle méthode pour les économistes 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.

^x GROSECLOSE Tim and MILYO Jeffrey (2005), "A measure of media bias", *Quarterly Journal of Economics*.

^{xi} PUGLISI Riccardo (2004), "Being the New York Times : the Political Behaviour of a Newspaper".

^{xii} GENTZKOW Matthew et SHAPIRO Jesse M. (2006), "What Drives Media Slant ? Evidence from U.S. Daily Newspapers", University of Chicago and NBER.

^{xiii} GENTZKOW Matthew et SHAPIRO Jesse M. (2006), "Media Bias And Reputation", University of Chicago and NBER.

^{xiv} MULLAINATHAN Sendhil et SHLEIFER Andrei (2004), "The Market for News", Harvard University and NBER.

^{xv} BENZONI Laurent et BOURREAU Marc (2001), *Mimétisme ou contre-programmation ? Un modèle de concurrence entre programmes pour la télévision en clair*.

^{xvi} Conseil supérieur de l'audiovisuel

^{xvii} GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier, SONNAC Nathalie (2001), "Press Advertising and the ascent of the 'Pensée Unique' ", *European Economic Review* 45, 641-651.

^{xviii} SONNAC Nathalie (2006), « Médias et publicité, ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », Nathalie Sonnac, Centre de recherche en économie et statistique, mars 2006.

