Appel aux lecteurs

L’information gratuite n’existe pas

par **Serge Halimi**, mercredi 13 octobre 2010

Même si quelques internautes semblent encore l’ignorer, l’information gratuite n’existe pas.

Pour certains journaux, sites, moteurs de recherche, qui se contentent de répercuter gratuitement les données et analyses que d’autres ont collectées, tout paraît magnifique. Surtout quand ils s’octroient la part du lion des recettes publicitaires ainsi obtenues. Mais le privilège extravagant qui leur est concédé n’aura qu’un temps. Google lui-même l’a bien compris, qui admet par la voix de son PDG Eric Schmidt avoir *« désespérément besoin que les journaux, magazines et sociétés de presse réussissent, car il nous faut leur contenu ».*

Or, pour ces derniers, tout devient de plus en plus difficile. Lorsqu’ils ne sont pas adossés à des journaux papier, les sites d’information ne parviennent pas à financer leurs dépenses par le biais d’abonnements, de recettes publicitaires, ou d’un système associant l’un et l’autre. Afin de survivre, ils font donc régulièrement appel à de nouveaux investisseurs à qui ils ne cessent de promettre le bout du tunnel…

Quant aux sites de journaux, comme celui du *Monde diplomatique*, ils n’existent en accès gratuit que parce que les acheteurs et les abonnés de ces périodiques permettent encore de financer la mise en ligne de leurs contenus. Mais pas seulement leur mise en ligne. Car, préalablement, intervient tout un travail professionnel de collecte de l’information, de vérification des données, d’édition des textes et de correction des articles.

Qu’on le comprenne, la gratuité de la distribution de l’information coïncide avec (et contredit) le caractère payant de toutes les étapes de sa collecte. Chaque article du *Monde diplomatique* correspond en effet à un engagement financier réglé par le mensuel : pige du journaliste ou salaire du membre de la rédaction, frais de déplacement et de séjour en cas de reportage, rémunération des correcteurs, maquettistes, imprimeurs, diffuseurs, etc.

Dans le cas d’un texte consulté en ligne, la suppression des frais d’impression et de diffusion ne réduit pas d’un centime les autres dépenses. Si émettre une opinion plus ou moins informée est assurément bon marché, la fonder sur une enquête ou sur une connaissance requiert du travail et de la peine.

Il existe encore une presse militante, en ligne et sur papier, impulsée par des gens qui paient de leur personne et qui offrent leur temps. Hormis ce cas, admirable mais rare, un travail journalistique à plein temps doit, à l’égal de n’importe quel autre emploi professionnel, être rémunéré en vertu de cette règle élémentaire qui veut que toute peine mérite salaire.

Est-il légitime que cette rémunération soit entièrement mise à la charge des acheteurs de journaux et des abonnés, pendant que la plupart des internautes joueraient un peu le rôle de « passagers clandestins » ?

Poser la question, c’est y répondre.

Or, c’est bien de ce cas de figure qu’il s’agit aujourd’hui, surtout dans le cas d’un journal comme *Le Monde diplomatique* dont les ressources ne proviennent ni d’un banquier soucieux d’étendre sa surface sociale et politique, ni des annonceurs (leurs dépenses ne représentent que 3 % du chiffre d’affaires du mensuel, et moins de 1 % des recettes de ce site).

Persuadés des vertus de la libre circulation de l’information, nous offrons sur notre site – le premier site de presse à avoir été lancé en France – deux années de nos [archives](http://www.monde-diplomatique.fr/index/date) intégrales, ainsi qu’un éclairage de l’actualité à travers nos « [valises diplomatiques](http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/) » et les [blogs](http://blog.mondediplo.net/) de nos collaborateurs. Notre ambition est de poursuivre ce développement. Notamment en améliorant l’interactivité, et de mener à bien le projet ambitieux de numérisation de nos archives dans lequel nous nous sommes lancés (lire « [Transmettre](http://www.monde-diplomatique.fr/2009/10/RIVIERE/18207) », par Philippe Rivière, octobre 2009).

Au moment où nous faisons [appel aux lecteurs du *Monde diplomatique*](http://www.monde-diplomatique.fr/2010/10/HALIMI/19753), où plusieurs milliers de ses acheteurs réguliers, de ses abonnés, ont déjà consenti un effort financier *supplémentaire* afin de garantir son indépendance et son développement, il serait normal par conséquent que les internautes qui consultent régulièrement ce site gratuit s’inspirent de leur démarche.

Ce serait également juste.

C’est pourquoi nous vous demandons aujourd’hui, dans la mesure de vos moyens, d’acheter le journal en kiosques, [de vous abonner, d’abonner un parent ou un ami](http://www.monde-diplomatique.fr/abo), ou même [de verser un don](http://www.monde-diplomatique.fr/dons) — depuis quelques semaines, notre site propose un formulaire qui permet [de le faire directement en ligne](http://www.monde-diplomatique.fr/dons). Ainsi chacun contribuera à la poursuite et l’amplification de notre travail commun.

D’avance, merci.

# Quelle évolution pour l’information sur les chaînes gratuites ?

# Date de publication : mardi 03 juillet 2012Lettre du CSA n° 261 - Juin 2012

**Sept ans après le lancement de la TNT, le Conseil a dressé un bilan de l’offre d’information des chaînes gratuites. Il suggère des évolutions compte tenu de la baisse d’attractivité de ce genre de programme.**

La Commission de réflexion sur l’évolution des programmes, présidée par Mmes Françoise Laborde et Francine Mariani-Ducray, a mené en 2011 une réflexion sur l’évolution de l’offre d’information dans l’univers de la télévision gratuite.
Dans un contexte marqué par un besoin accru de maîtrise des coûts de grille et une montée en puissance des usages d’internet, le Conseil a mené cette réflexion pour deux raisons :
- relever les évolutions notables entre 2005 et 2010 concernant la structure de l’offre d’information à la télévision et son écoute dans l’univers gratuit ;
- mieux appréhender les enjeux relatifs à l’avenir de ce genre de programme.

### Un coût élevé malgré l’absence d’exclusivité

Depuis le lancement en 2005 de deux chaînes gratuites d’information continue (apport de 15 000 heures d’information à l’offre globale sur une année), l’information à la télévision est restée globalement stable en termes d’offre de programmes sur les chaînes historiques pour la période 2005-2010 (4e genre dans la structure de l’offre), avec toujours une forte contribution des chaînes de service public.

Cette stabilité appelle plusieurs constats sur les grandes caractéristiques du genre « information » et sur la façon dont il a évolué au cours de cette période. L’information est, comme le sport ou le jeu, un programme de flux dont l’essentiel de la valeur réside dans la consommation en direct. Il se caractérise par quatre éléments :
- le marché de l’information est un marché ouvert sans acquisition de droits et quasiment sans exclusivité ;
- les chaînes disposent d’une maîtrise éditoriale et financière dans la conception des programmes (en particulier des journaux). L’information dispose par là même d’un fort pouvoir identifiant ;
- l’information est soumise à un régime de règles conventionnelles important (volume horaire à diffuser, déontologie, honnêteté de l’information, pluralisme, etc.) ainsi que réglementaires (publicité) ;
- elle représente un poste de coûts structurel et incompressible peu sensible aux variations (par rapport aux droits d’acquisition des événements dans le domaine du sport). Elle représente aussi un poste de coûts élevé (pour les chaînes qui veulent disposer d’éditions quotidiennes d’information et se doter d’une rédaction), ce qui crée une forme de barrière à l’entrée.

### Un genre statutaire et attractif

S’agissant de la façon dont a évolué l’information à la télévision durant la période 2005-2010, il apparaît que le genre demeure statutaire et indissociable de la notion de « grande chaîne » comme l’attestent :
- le développement encore embryonnaire de cette offre sur les nouvelles chaînes de la TNT hors chaînes d’information (développement d’une offre de magazines en première partie de soirée, ces programmes ayant un ratio coût-audience compatible avec l’économie de ces chaînes ; tentatives d’installer des éditions courtes de journaux télévisés sur la période) ;
- le renforcement des cases d’information de M6 avec le 12-45 et le 19-45.

Ce genre reste fédérateur pour le public si l’on considère qu’en France, comme dans beaucoup de pays européens (Allemagne, Espagne, Italie), le journal télévisé se classe dans le palmarès des dix programmes les plus regardés. La plupart des éditions des journaux télévisés dans l’Hexagone ont d’ailleurs mieux résisté que la moyenne des émissions à la baisse globale de la part d’audience des chaînes historiques sur la période 2006-2010.

Les chaînes d’information continue, i>Télé et BFM TV, ont connu comme les autres chaînes une croissance notable de leur part d’audience depuis leur lancement sur la TNT gratuite en 2005, même si elles ne font pas jeu égal. En 2011, avec 1,4 % de part d’audience annuelle pour les 4 ans et plus, BFM TV a dépassé Direct Star et talonné le groupe intermédiaire des nouvelles chaînes de la TNT.

Ce genre est aussi attrayant pour les annonceurs puisque les rendez-vous d’information demeurent des leviers de recettes dans les grilles des principales chaînes généralistes. Pour TF1, la tranche 20 heures - 21 heures est celle qui concentre le plus de recettes publicitaires : 17 % (27 % si l’on ajoute la tranche 19 heures - 20 heures précédant le journal télévisé). La proportion de CSP+ dans l’auditoire des chaînes d’information continue - cible qui intéresse fortement les annonceurs - est supérieure à la moyenne de l’ensemble des chaînes. Enfin, depuis le lancement de la TNT, le chiffre d’affaires publicitaire des chaînes gratuites d’information a fortement augmenté :
- i>Télé, déjà diffusée avant son arrivée sur la TNT, a multiplié ses recettes publicitaires par huit ;
- BFM TV, née avec la TNT, a multiplié ses revenus publicitaires par sept en cinq ans.

### Des limites à son attractivité

L’attractivité de l’information présente toutefois certaines limites, tant sur les chaînes historiques que sur les chaînes thématiques. S’agissant des chaînes historiques, la limite principale tient à une puissance fédératrice moindre et à un vieillissement du public des éditions du journal télévisé.

S’agissant des chaînes d’information continue, les limites sont plus nombreuses et de nature différente.
Il y a d’abord trois limites structurelles à leurs performances d’audience :
- une sensibilité à l’actualité qui se traduit par des taux de croissance très heurtés de mois à mois ;
- une durée d’écoute par téléspectateur limitée (consommation d’un module d’actualité) ;
- une consommation massive le matin (proche de la radio).
Par ailleurs, des limites structurelles et conjoncturelles influent sur les performances publicitaires des chaînes d’information :
- un potentiel publicitaire « bridé » par une double contrainte prix-volume : les chaînes d’information se trouvent en effet limitées dans leur capacité à augmenter à la fois significativement le prix de leurs écrans et le volume horaire de publicité ;
- un écart vis-à-vis des recettes publicitaires moyennes des nouvelles chaînes de la TNT qui va en s’accroissant ;
- une forte présence des inactifs.

### S’adapter pour évoluer

Les perspectives pour l’évolution de ce genre sont marquées par une appétence forte du public pour l’information dans un contexte général où la télévision demeure un média puissant dont la durée d’écoute continue de progresser. Toutefois, l’information reste un genre onéreux. La volonté de maîtrise des coûts de grille et la pression concurrentielle d’internet où l’offre d’information est foisonnante, ultra-immédiate (grâce aussi aux réseaux sociaux et au micro-blogging) et où de nouveaux acteurs sont présents (notamment les services d’information des moteurs de recherche), sont autant de contraintes pesant sur les chaînes.

Les facteurs clés de succès pour son évolution résident dans sa capacité :
- à « adapter » ses contenus aux divers moments et modes de consommation, afin de répondre aux nouveaux parcours d’information des Français ;
- à « éditorialiser » ses contenus (pari de M6 sur son journal télévisé), afin d’entretenir le lien à la marque média et sa référence dans un univers d’abondance ;
- à « monétiser » ses contenus, afin d’en défendre la valeur.

# L'information géographique devient gratuite pour le secteur public

## Promise par Nathalie Kosciusko-Morizet en novembre dernier, l’ouverture des données de l’IGN est effective depuis le 1er janvier. Leur gratuité reste toutefois limitée aux administrations.

**Alain Clapaud 01net. le 03/01/11 à 15h03**

L'annonce du 23 novembre de Nathalie Kosciusko-Morizet, ministre de l’Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement.

Suite au contrat d’objectifs passé avec l’Etat français pour la période 2010-2013, l’Institut géographique national (IGN) avait annoncé la gratuité de ses données pour les services de l’Etat. C’est chose faite depuis le 1er janvier dernier. La gratuité est totale pour tout service public souhaitant exploiter ces données géographiques dans un but qui ne soit ni industriel ni commercial s'ils passent par l’espace professionnel du site de l'Institut ou les API du Géoportail. Une simple [inscription préalable](https://professionnels.ign.fr/21/telechargement/pour-l-exercice-de-missions-de-service-public.htm) sur le site suffit. Mais ceux qui désireront recevoir les données sur un support physique devront payer 314 euros pour un DVD ou 514 euros pour un disque dur.

Les quatre grandes composantes du référentiel de l’IGN ([Référentiel à grande échelle ou RGE](http://www.ign.fr/institut/22/activites/rge%C2%AE-et-production.htm)) sont concernés par l’annonce : BD Ortho (l'image du territoire), BD Topo (la base de données topographique), BD Parcellaire (les données cadastrales) et BD Adresse (les noms des voies et adresses) *(voir schéma ci- dessous).*

### Un nouveau pas vers l’open data

Pour les tenant de l’open data, c'est-à-dire de l’ouverture à outrance des données publiques aux citoyens, il s'agit d'une nouvelle avancée, même s'ils ne peuvent que regretter cette limitation aux seules administrations : c’est toute l’ambiguïté des établissements tels que l’IGN ou Météo France qui, bien que publics, commercialisent leurs données, ce qui représente une part non négligeable de leur budget (56,8 % dans le cas de l’IGN).

### Le Géoportail pour le citoyen

Les entreprises continueront de payer pour accéder aux données de l’IGN. Le citoyen peut, quant à lui, se tourner vers le [Géoportail](http://www.geoportail.fr/). Le site web lancé avec [quelques difficultés](http://www.01net.com/editorial/331667/hebergement/comment-gerer-une-montee-en-charge-explosive/) en 2006 devrait bénéficier d’une seconde mise à jour majeure dans les mois qui viennent. Quand aux API du Géoportail, ces services webs qui permettent aux développeurs de créer des mashup pour, par exemple, afficher sur un site web des données géolocalisées sur une carte IGN, elles sont [accessibles gratuitement](https://api.ign.fr/geoportail/faq.do?faqSubjectId=3#q1) pour autant que le site en question n’en tire pas de revenus.

**Mano Solo lui-même ne croyait pas à la viabilité économique de l’autoproduction**

**A propos de la gratuité sur Internet**

**Ou de la nécessité des producteurs et éditeurs**

Dimanche 14 février 2010, par [Emmanuel Barthe](http://precisement.org/blog/_Emmanuel-Barthe_.html) // [L’édition juridique](http://precisement.org/blog/-L-edition-juridique-.html)

Pour ceux et celles qui pensent que l’information et la culture devraient être gratuits, un petit rappel de la part d’un musicien [qui vient de partir](http://www.lemonde.fr/carnet/article/2010/01/10/le-chanteur-mano-solo-est-mort_1289854_3382.html) [[1](http://precisement.org/blog/A-propos-de-la-gratuite-sur.html#nb1)] et qui ne s’appelle pas Eddy Mitchel ni Johnny Halliday (extrait [de Wikipedia](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mano_Solo), texte sous [licence Creative Commons partenité partage à l’identique](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.fr), les gras sont de moi) :

« En 2006, [Mano Solo](http://www.rfimusique.com/musiquefr/discographies/001/discographie_443.asp) ne renouvelle pas son contrat avec Warner, sa maison de disque. Il s’autoproduit avec un nouvel album, [In The Garden](http://fr.wikipedia.org/wiki/In_The_Garden), sorti en mars 2007. Il propose aux internautes de l’aider dans son autoproduction par une souscription destinée à payer les frais de promotion une fois l’album réalisé. Ce que personne ne voudra comprendre et la presse relayera partout qu’il compte sur son public pour financer l’album, alors qu’il a emprunté à sa banque, mettant sa maison en garantie, 130 000 euros avec lesquels il payera la production et la fabrication du disque. La souscription sera lancée le 18 septembre. Tous les mois, le souscripteur a accès à de nouveaux contenus (chansons ou films) et à la sortie, il reçoit l’album. L’argent récolté sera utilisé pour la promotion de l’album. Par cette démarche, l’artiste souhaite se démarquer de l’industrie classique tout en montrant que **la production artistique a un coût**.

Par cette expérience et le peu de souscripteurs Internet (2800), Mano Solo essaye de démontrer que s’il peut s’autoproduire aujourd’hui c’est uniquement sur un nom et une carrière déjà établie. Ce n’est pas à un artiste débutant qu’une banque prêterait une somme pareille. Les 35 000 exemplaires d’In The Garden vendus dans les bacs rembourseront la banque, sans offrir à l’artiste le moyen de produire l’album suivant.

Dans une interview au quotidien belge Le Soir en avril 2008, Mano Solo explique :

« **L’autoproduction, ça ne peut pas marcher**. J’en ai vendu 2 800 par souscription et le distributeur du CD n’a pas fait son boulot. **Je suis la preuve vivante qu’on ne peut pas se passer des majors.** J’en ai marre de ces médias qui n’arrêtent pas de cracher sur elles. Sans Warner, Mano Solo n’existerait pas. Ces firmes, ce ne sont pas des mécènes, elles sont là pour se faire du blé. C’est normal que ces gens te jettent si tu n’es plus compétent à leurs yeux. Pourquoi devraient-ils garder ceux qui ne vendent plus ? Ceux qui ne rencontrent pas leur public doivent dégager, c’est tout. Il y en a marre de ces considérations. La presse est complice de ça. Il faut arrêter de se leurrer : **oui, le piratage nuit à la diversité** et Myspace, c’est pathétique, ça fait peur, ce n’est pas là qu’on trouve l’avant-garde. Et personne en France n’a été révélé grâce à ça. Le MP3, ce n’est pas faire la révolution, c’est fabriquer des chômeurs. »

[David A. Mary](http://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/david-a-mary-98547), compositeur, enseignant en école de musique et spécialiste de la production de musique enregistrée en numérique [[2](http://precisement.org/blog/A-propos-de-la-gratuite-sur.html#nb2)], en arrive, sur son blog Pectines, [à la même conclusion](http://www.pectines.com/Peut-on-vivre-de-l-autoproduction), avec des termes moins durs [[3](http://precisement.org/blog/A-propos-de-la-gratuite-sur.html#nb3)].

Evidemment, l’autoproduction peut parfaitement marcher pour certaines oeuvres limitées et sans volonté de diffusion large, surtout si on ne compte pas vivre de son oeuvre. Autrement dit : même quand produire ne coûte pas grand’ chose (par exemple, l’écriture), la promotion, elle, coûte très cher.

Evidemment, je ne reproduis pas cela pour dire que tout devrait être payant, surtout quand ç’a été financé par le contribuable et/ou qu’il y a un motif légitime et fort pour une diffusion gratuite. Le droit brut en est un exemple, au vu du principe "Nul n’est censé ignorer la loi" et de l’objectif constitutionnel d’accessibilité et d’intelligibilité du droit.

Mais l’édition juridique reste le meilleur moyen d’avoir de la bonne doctrine. Ce qui n’empêche pas de souhaiter que la concurrence y demeure réelle et vivace, dans l’intérêt de la bonne santé même, à long terme, de ce marché.

Emmanuel Barthe
documentaliste juridique, auteur lui aussi à ses heures, et qui déteste lui aussi qu’on le copie sans son autorisation

# [PRESSE EN LIGNE- La gratuité de l'information remise en question](http://www.lepetitjournal.com/homepage/a-la-une/46856-presse-en-ligne-payante-murdoch-heyraud.html)

Écrit par Marie-Pierre Parlange





**Exsangues, frappés par une crise publicitaire sans précédent, certains éditeurs de journaux, et notamment le magnat de la presse américaine Rupert Murdoch, envisagent de rendre payant l'accès à leurs journaux en ligne à partir de 2010. Un pari risqué. Les internautes sont-ils prêts à mettre la main au portefeuille?**

*(Rédaction internationale*) - Les finances des journaux payants sont mises à mal par la concurrence des quotidiens gratuits et de l’Internet. La crise n'a rien arrangé, avec cette année une chute vertigineuse des volumes publicitaires. Le président Sarkozy lui-même s'en est ému : "*La démocratie ne peut pas fonctionner avec une presse en permanence au bord du précipice (...) Comment voulez-vous que les gens achètent leurs journaux en kiosque s'ils sont gratuits sur Internet ?*"

**Le coup de poker de Murdoch**
Pour se renflouer, Rupert Murdoch (AFP) patron du groupe News Corporation, propriétaire du *Times*, du *Wall Street Journal*, ou encore du *Sun*, a tranché. Il a annoncé en août dernier que les accès en ligne à tous ses journaux seraient bientôt payants. Une décision stratégique surprenante car, jusqu'à présent, ceux qui ont tenté l'expérience, comme le *New York Times* en 2005, ont dû faire machine arrière. Les internautes, habitués à la gratuité, ont du mal à passer à la caisse. Seul le *Financial Times* parvenu à les convaincre, un succès relatif qui doit beaucoup à son statut d'incontournable dans le secteur, et à l'aisance financière de son lectorat.
 **L'info payante, un modèle rentable?**
Pour Hervé Heyraud, président-fondateur du site *lepetitjournal.com*, "*l'information payante en ligne n'est pas une solution. Avec la capacité infinie de diffusion d'Internet, la presse payante aura toujours un concurrent gratuit. De plus, la vitesse de diffusion sur Internet est telle que l'information payante sera très rapidement périmée*".
Si tout le monde s'accorde sur le fait que le journalisme de qualité n’est pas bon marché, Hervé Heyraud constate que "*l'on s'oriente plus sur des formules mixtes, où l'on va faire payer aux lecteurs des services associés à la marque média, plus que l'information pure qui restera une vitrine gratuite*."
Et en effet, en France, *Lexpress.fr* se pencherait déjà sur la mise en place d’une offre partiellement payante, qui concernerait ses archives, ses dossiers ou ses exclusivités. Au *Figaro*, le site d’actualités le plus visité en France, on réfléchit également à l’intégration d’un espace payant pour de nouveaux contenus sur le site web. Votre *petitjournal.com* préféré, lui, est entièrement gratuit, pour longtemps !
**Marie-Pierre Parlange (www.lepetitjournal.com) mardi 22 septembre 2009**

# L’info: gratuite ou payante ? Döpfner/ Huffington : le débat de l’année au Monaco Media Forum

by christianrenard1 on 16 novembre 2009

0

C’était le 12 Novembre à Monaco.Mathias Döpfner, CEO d’Axel-Springer, (Die Weld, Bild…) **« La marge de mon groupe est de 25,4% . Si c’est cela mourir, je veux bien … »** et Arianna Huffington, CEO fondatrice de [The Huffington Post](http://www.huffingtonpost.com/) , le journal 100% Internet, dont les contenus sont fournis gratuitement par les internautes. **» A moins de vendre du porno ou de l’information financière hautement spécialisée, vous ne vous en sortirez pas avec un modèle payant. »**

Un compte-rendu très vivant sur Figaro blog : [le](http://www.huffingtonpost.com/) [clash de la nouvelle info](http://blog.lefigaro.fr/medias/2009/11/mmf2009-springer-vs-huffington.html?xtor=RSS-29). Pour ceux qui en ont le courage, ci-dessous la vidéo du débat (évidemment en anglais), passionnant, parfois drôle, modéré par Christine Ockrent, impeccable. Pour Mathias Döpfner, il ne peut y avoir de modèle « gratuit », et les consommateurs sont prêts à payer des contenus de qualité. Pour Ariana Huffington, faire payer le consommateur est un concept dépassé. Nous sommes dans une économie « connectée », et les marques sont prêtes à payer la mise en relation. C’est un modèle publicitaire. Comment alors assurer la qualité des contenus? Pour Mathias Döpfner, on ne peut se contenter d’un journalisme des opinions, ce qui est l’essence des blogs et des contenus gratuits. Il faudra bien financer le journalisme des faits, et les lecteurs seront prêts à payer pour une information vérifiée et validée lorsqu’elle concerne des sujets importants pour eux.

Les Cahiers du journalisme n o 20 – Automne 2009

96

**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 coeur de la société. La vision sociologique des médias insisté 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 efficients, 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 trouvé 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 coeur 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 euxmêmes

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 occurences où un média

particulier cite un groupe politique ou un courant de pensée, puis

comparent ces données avec le nombre d’occurences 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 chaines 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’oeuvres

françaises, notamment d’oeuvres 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’està-

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’oeuvre 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 coeur 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, goverment 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 medias*, 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’Informer : le rôle des médias dans le développement économique,* De Boeck - La Banque

Mondiale, Collection Nouveaux Horizons, Bruxelles.