



## De l'utilité des Sic en économie (et réciproquement)

Dominique Augey

► **To cite this version:**

Dominique Augey. De l'utilité des Sic en économie (et réciproquement). X Colloque bi-latéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Jul 2003, 2003. <sic\_00000532>

**HAL Id: sic\_00000532**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000532](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000532)**

Submitted on 24 Jul 2003

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**De l'utilité des SIC en Economie  
(et réciproquement) :  
une application au concept d'internationalisation.**

Madame Dominique AUGÉY  
Faculté d'Economie Appliquée - Université d'Aix-Marseille

**L**a science économique s'intéresse à l'agir humain (praxéologie) et à ses conséquences économiques : comment les individus choisissent-ils les règles et institutions qui régissent les comportements individuels et collectifs, comment et pourquoi décident-ils d'entreprendre, de créer et de consommer des richesses, de répartir ces dernières entre individus et dans le temps. Parmi les innombrables définitions de la science économique, une des plus célèbres est celle d'un économiste anglais contemporain Sir Lionel ROBBINS : "L'économie est la lutte organisée contre la rareté". Elle fait écho au titre de l'ouvrage écrit en 1776 par Adam SMITH, autre anglais souvent surnommé le père de l'économie, *Essai sur les causes de la Richesse des Nations*. Dans un article essentiel datant de 1945, l'économiste autrichien Friedrich Von HAYEK (Prix Nobel d'économie 74) montre que le problème économique fondamental que la société doit résoudre dépasse celui de l'allocation des ressources rares : "Le problème économique est relatif aux différents canaux qu'emprunte l'information sur laquelle les individus construisent leurs plans. [...] La connaissance de l'environnement dont nous pourrions avoir besoin n'existe jamais sous une forme concentrée ou agrégée, mais seulement sous forme d'éléments dispersés d'une connaissance incomplète et fréquemment contradictoire que tous les individus séparés possèdent en partie<sup>1</sup>".

Longtemps supposée "pure et parfaite" par les économistes néo-classiques - c'est-à-dire facile d'accès, disponible pour tous, complète et gratuite (les marchés sont alors transparents), l'information est devenue imparfaite (incomplète) dans la littérature économique de la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle. La prise en compte d'une information imparfaite a de nombreuses conséquences. Premièrement, les agents économiques vont à la recherche d'informations, mais cette recherche est coûteuse en temps et en argent. L'avantage de la recherche (une meilleure information) est comparée au coût de la recherche : la rationalité des individus peut les amener à se contenter d'une information limitée. Deuxièmement, les individus détiennent une information imparfaite sur les actions ou décisions des autres acteurs. Certains peuvent en jouer, profitant ainsi de leur asymétrie informationnelle. Ainsi la NEC (Nouvelle Economie Classique) ou théorie économique des anticipations rationnelles développée entre autres par l'économiste américain Robert LUCAS (Prix Nobel 95), appliquée à la politique monétaire, montre qu'une politique efficace de lutte contre l'inflation passe par la crédibilité des autorités monétaires (la banque centrale) qui est obtenue grâce à son indépendance par rapport aux hommes politiques. Si la banque garde des liens avec les hommes politiques, les individus anticipent une politique monétaire laxiste même si le gouvernement affiche une intention ferme vis-à-vis de l'inflation. Troisièmement, la coordination des actions humaines est plus difficile, comme le montre la théorie des jeux, pour laquelle la méconnaissance du comportement des autres acteurs peut amener l'ensemble des acteurs à faire de mauvais choix économiques (dilemme du prisonnier). Enfin, l'économie expérimentale mise à l'honneur récemment par l'attribution du Prix Nobel d'économie 2002 à un psychologue (Daniel KAHNEMAN) et un économiste (Vernon SMITH), met l'accent sur le fait que les décisions économiques dépendent d'éléments non monétaires, comme la pression des groupes sociaux et l'information qu'ils font circuler (ainsi l'économie expérimentale s'est intéressée aux comportements boursiers et au phénomène de bulle

---

<sup>1</sup> Citation extraite de l'article de 1986, page 118.

spéculative dans lesquels les croyances humaines occupent une place essentielle - économie cognitive ).

De manière paradoxale et malgré la place centrale faite à l'information, les économistes se sont peu intéressés aux médias qui sont un des véhicules de l'information. Mais la recherche émerge comme en témoigne la littérature récente. L'économiste se nourrit des réflexions issues des SIC pour aborder des problèmes fondamentaux en économie, comme le lien entre démocratie et développement économique, la transparence informationnelle (les faillites ENRON ou WORDCOM), l'influence des groupes de pression sur les choix de politique économique ou les comportements moutonniers dans les marchés financiers (prophéties auto-réalisatrices) pour citer quelques sujets parmi les plus préoccupants. Dans ces différentes thématiques, l'analyse des médias prend une place significative car il est essentiel pour l'économiste de comprendre comment un message est émis (par les dirigeants d'entreprises ou par les hommes politiques), comment le récepteur le perçoit et comment ce dernier peut réagir afin d'obtenir une modification des politiques économiques.

De manière symétrique, l'analyse économique des médias, est longtemps demeurée un sujet quasi-interdit pour reprendre l'approche du seul auteur français ayant écrit un ouvrage à ce jour intitulé "économie des médias" Nathalie TOUSSAINT-DESMOULIN (1996): "L'étude des médias et en particulier de la presse écrite est traditionnellement abordée par les politologues, les sociologues et les historiens. Pendant longtemps, [...] l'approche économique a été délaissée principalement parce que les études étaient rendues difficiles par une longue tradition de secret aussi bien du côté des directions que du personnel". Le contexte évolue et les difficultés s'estompent rendant possible l'émergence depuis quelques années d'une économie des médias. Ainsi l'analyse économique permet de mieux comprendre les raisons de l'émergence et de la concentration des groupes industriels dans le secteur des médias. De la même manière, il est possible d'envisager les conséquences d'une modification des réglementations comme par exemple l'éventuel changement des temps de publicité par heure à la télévision et/ou des quotas de production nationale ou encore l'incidence de l'accès à publicité à la télévision pour à de nouveaux annonceurs.

La complémentarité réciproque entre les sciences de l'information et l'économie fait l'objet d'une recherche qui, si elle en est encore à ses débuts, offre cependant des résultats intéressants. Ainsi l'utilité des SIC en économie peut être illustrée par un essai de modélisation des médias et de leur éventuelle tendance à engendrer un biais idéologique<sup>2</sup> tandis que l'utilité de l'économie pour les SIC peut être abordée à travers une analyse de l'efficacité des politiques économiques au sein des médias.

## **1. De l'usage des SIC en économie : biais idéologique et théorie des jeux.**

**L**a théorie des jeux est un outil contemporain de l'analyse économique. Emprunté aux mathématiques, cette méthode permet d'analyser les décisions prises par les acteurs de la vie économique. Le jeu, sans doute une expression mal choisie, est en fait le processus de prise décision entre plusieurs joueurs, encore une fois une expression mal choisie ces derniers étant les acteurs économiques. Tous les acteurs interagissent avec leur environnement (les informations dont ils disposent, les autres acteurs) et essayent de prévoir le résultat de leurs

---

<sup>2</sup> Ici, le terme idéologique doit être pris dans son acception la plus large, c'est-à-dire, un ensemble d'idées propre à un groupe. Il peut donc s'agir d'idées politiques (avec leurs conséquences en termes de vote) mais aussi d'idées portant sur l'économie, comme un sentiment d'optimisme ou de pessimisme des consommateurs qui influence le niveau des investissements.

décisions en anticipant les choix ou les réactions des autres joueurs. Si le jeu se joue à deux joueurs, chaque joueur a le choix entre faire une action ou ne pas la faire, ce qui donne quatre combinaisons possibles. Les gains de chaque joueur sont enregistrés dans une matrice du même nom. Le jeu peut se complexifier avec plus de joueurs ou plus d'actions : le processus de décision est alors décrit par un arbre de décision. La probabilité qu'une séquence d'actions se produise est alors estimée mathématiquement. Le modèle détermine ainsi les choix les plus probables et précise les conditions nécessaires à chaque séquence de choix.

L'information occupe une place essentielle au sein de la théorie des jeux. Le processus de prise de décision et son résultat seront radicalement différents selon que l'information est parfaite (chaque joueur connaît la stratégie adoptée par les autres joueurs - en d'autres termes, il n'y a pas de hasard), complète (les règles du jeu sont connues par les joueurs), symétrique (tous les joueurs ont le même type d'information) ou non.

Ainsi décrit, le modèle de théorie des jeux semble pouvoir être utilisé pour décrire comment les médias font le choix de leur contenu. C'est ici que les SIC interviennent par l'intermédiaire de la sociologie des médias<sup>3</sup>. En effet, les modèles de théorie des jeux appliqués aux médias reposent sur un corps d'hypothèses empruntés aux SIC. Il en est ainsi, par exemple, du modèle de BOVITZ, DRUCKMAN et LUIA (2002) dont nous reprenons la démarche<sup>4</sup>. Les quatre hypothèses du modèle sont : 1/ les choix des individus au sein des médias déterminent le contenu des informations qui vont être publiées ou diffusées, 2/ Les médias ont une structure organisationnelle hiérarchique à trois étages ; les journalistes rédacteurs, les directeurs de rédaction, les propriétaires<sup>5</sup>, 3/ la structure organisationnelle peut affecter la motivation et le comportement de chacun des membres des trois étages hiérarchiques<sup>6</sup>, 4/ les citoyens ne sont pas des récepteurs passifs. Ces hypothèses retenues, le modèle de théorie envisage l'interaction entre un média (*news organisation*) et son public (*audience*).

**L**e jeu se joue à quatre joueurs : un journaliste rédacteur (*reporter*), un directeur de rédaction (*editor*), le propriétaire et un lecteur ou un auditeur ou un téléspectateur. Le modèle se déroule en 5 étapes.

*Etape 1* : un événement observable se produit. Comme il existe de nombreux événements et que les observer et les comprendre est long et coûteux, l'existence des médias se justifie comme étant le secteur économique dédié à la collecte et au traitement de l'information<sup>7</sup>.

*Etape 2* : Si l'événement se produit, le journaliste choisit ou non d'en faire un article ou un reportage<sup>8</sup>.

*Etape 3* : Si le journaliste décide de rédiger un article, son rédacteur en chef décide de le passer ( $N=1$ ) ou pas ( $N=0$  avec  $N \in [0,1]$ ). Par simplification du jeu, on limite la décision du directeur de rédaction à passer ou pas un papier, mais on pourrait raffiner le processus de décision et envisager la place accordée au papier.

*Etape 4* : Ici, le public prend deux décisions. Le public décide ( $A=1$ ) ou non de prêter attention à l'information (alors  $A=0$  avec  $A \in [0,1]$ ). Dans le premier cas, le lecteur - par exemple - accepte de payer pour observer  $N$ . Le prix net est  $k$ , composé soit du coût monétaire

---

<sup>3</sup> Voir NEVEU (2001)

<sup>4</sup> On trouve une approche assez semblable chez COX et GOLDMAN (1994) qui s'intéressent plus spécifiquement à la qualité de l'information plutôt qu'à son contenu idéologique.

<sup>5</sup> Cette hiérarchie est plus complexe dans la pratique avec un plus grand nombre de strates mais ces dernières peuvent se synthétiser dans les trois catégories principales ci-dessus.

<sup>6</sup> Ainsi, un journaliste rédacteur qui souhaite avoir un papier pris en première page choisit de rédiger un article sur un des thèmes préférés par son rédacteur en chef. De même si ce dernier souhaite avoir une carrière rapide, il peut être amené à privilégier les thèmes qui ont la préférence de son propriétaire.

<sup>7</sup> Chaque étape a une traduction mathématique. Ici, il existe une probabilité  $e$  que l'événement se produise,  $e \in [0,1]$ . La probabilité qu'il ne se produise pas est  $1-e$ .

<sup>8</sup> Le journaliste choisit de rédiger un article, alors  $S=1$  sinon  $S=0$  avec  $S \in [0,1]$ .

soit du coût d'opportunité (temps, énergie) lié à la consommation de l'information moins le gain lié à la connaissance de cette information. Ainsi  $k$  peut être négatif si par exemple le support est gratuit. Après avoir décidé de prendre connaissance ou non de l'information, le public fait une action  $P$ ,  $P \in [0,1]$  (par exemple, voter ou non pour un candidat, consommer ou épargner plus ou tout autre choix ayant une incidence politique ou économique). Si  $P = 1$ ,

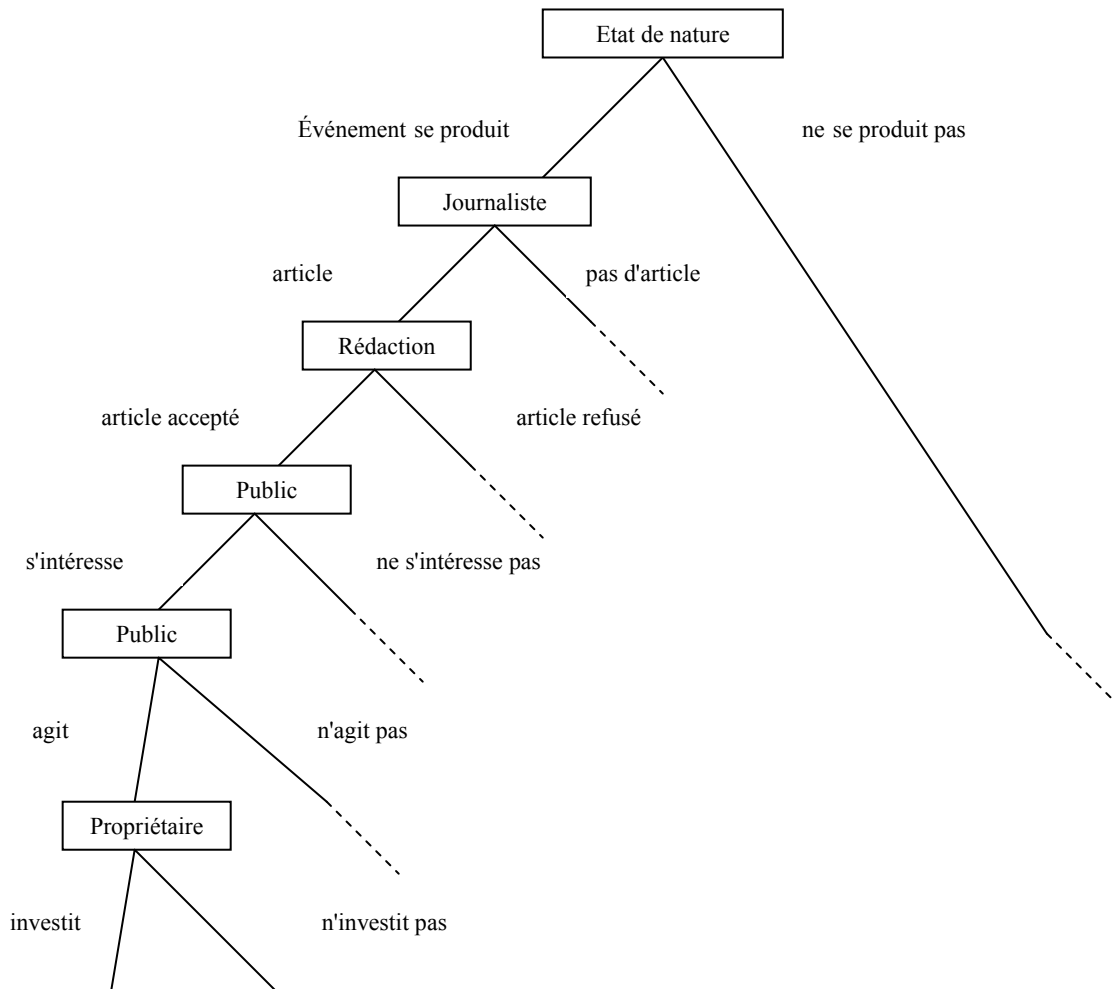


Figure 1 : Les séquences simplifiées de la prise de décision au sein d'une organisation médiatique

l'action effectuée maximise l'utilité (la satisfaction) du lecteur ou de l'auditeur si l'événement s'est produit ( $E = 1$ ).

*Étape 5* : Le propriétaire décide de continuer à investir dans le média ( $J = 1$ ) ou d'investir dans un autre secteur ( $J = 0$  avec  $J \in (0,1]$ ). L'étape 5 clôture le jeu et chaque joueur reçoit le résultat de ses choix (utilité). Une partie de l'arbre de décision est représenté dans la figure ci-dessus<sup>9</sup>. L'arbre complet aboutit à 32 chemins décisionnels possibles. Cet arbre permet de prendre en compte la complexité des décisions de chaque joueur. Ainsi les membres des médias agissent en fonction d'une combinaison personnelle de souhaits de carrière et de buts idéologiques. Par exemple, le propriétaire peut poursuivre un intérêt financier, ce qui l'amène à rechercher en retour sur investissement au moins égal à celui qu'il pourrait obtenir dans d'autres secteurs d'activité amis il peut aussi poursuivre des buts idéologiques. Les buts idéologiques sont atteints lorsque le public fait des choix correspondant à l'idéologie du propriétaire. Le but

<sup>9</sup> Pour un modèle plus complet, voir BOVITZ and alii, p 133 et suiv.

financier et le but idéologique peuvent être atteints de concert, mais il peut aussi y avoir conflit d'intérêt<sup>10</sup>.

La traduction mathématique de cet ensemble d'hypothèses sur les objectifs de chacun des joueurs est résumée dans la fonction d'utilité, par exemple, du journaliste :

$$U_r = q_r N - (1 - q_r) (|c_r - |P - E||) \quad ^{11}$$

Le principal résultat du modèle est que la structure médiatique produit un biais idéologique dans un nombre limité de cas. Il faut en effet que plusieurs conditions soient remplies simultanément : il faut que le journaliste soit de la même idéologie que le public ou que ses objectifs soient carriéristes, au choix que le rédacteur soit indépendant + à but idéologique ou dépendant + carriériste et enfin que le propriétaire ait des buts idéologiques et partage le même intérêt politique que le public.

Un résultat similaire sur une faible tendance au positionnement idéologique des médias se trouve dans les modèles utilisant la théorie du *Public Choice*, pan de la théorie économique apparu dans les années 70 et appliquant les outils de la microéconomie aux processus de décision politique ou administratif. Un des aspects importants de cette théorie est l'analyse des processus de vote et principalement le fonctionnement de la démocratie (on parle de marché politique). Dans un système démocratique majoritaire, l'objectif des hommes politiques souhaitant gagner les élections est d'obtenir 50% des voix plus une. Cette voix supplémentaire est celle de l'électeur médian. Toute la difficulté d'une stratégie politique est de tendre vers le centre sans pour autant perdre sur ses extrêmes. GABSZEWICZ, LAUSSEL et SONNAC (2001, 2002) s'interrogent sur la disparition des idéologies matérialisée par la prédominance de la *pensée unique* et appliquent aux médias les résultats de la théorie du *Public Choice*. Les auteurs construisent leur modèle sur les résultats bien connus des SIC : la presse se finance largement par la publicité, or les recettes publicitaires sont corrélées au nombre de lecteurs, car plus ils sont nombreux, plus les tarifs des espaces peuvent être élevés. Pour avoir un nombre important de lecteurs, il faut "ratisser large idéologiquement", d'où l'émergence de la pensée unique celle-ci étant définie par les auteurs comme une pensée centriste, idéologiquement pauvre - *tasteless political message*, c'est-à-dire d'un manque de différenciation politique de la presse<sup>12</sup>.

Ces axes de réflexion et ces modélisations doivent être poursuivies et affinées. En effet, la situation de la presse quotidienne en France est suffisamment préoccupante, comme le font remarquer LEPRETTE et PIGEAT (2001), AUGÉY (2003) ou EVENO (2003), pour qu'elle fasse l'objet d'un intérêt soutenu en matière de recherche<sup>13</sup>. Les modèles doivent aussi être élargis comme le font CHAMPLIN et KNOEDLER (2002) qui prennent en compte le processus de concentration des médias au sein de groupes présents sur l'ensemble des

<sup>10</sup> Les objectifs idéologiques sont matérialisés par la variable  $c_i$ . L'indice  $i$  permet de différencier les journalistes ( $i=r$ ), la rédaction ( $i=ed$ ) et le propriétaire ( $i=o$ ). Si  $c_i = 0$ , il y a partage idéologique entre l'acteur  $i$  des médias et le public, si  $c_i = 1$ , il y a conflit d'intérêt. La pondération  $q_i$  entre souhaits de carrière et souhaits idéologiques est égale à 1 lorsque les décisions sont uniquement prises en fonction de buts carriéristes ( $q_i = 0$  si buts idéologiques)

<sup>11</sup> Pour la rédaction,  $U_{ed} = q_{ed} J - (1 - q_{ed}) (|c_{ed} - |P - E||)$ ; pour le propriétaire,  $U_o = q_o A - (1 - q_o) (|c_o - |P - E||)$  et pour le public,  $U_a = -k A - |P - E|$ .

<sup>12</sup> Raisonant sur la télévision, BENZONI et BOURREAU (2001) montrent que les réglementations limitant les recettes publicitaires (ou les politiques de quota culturel) engendrent un manque de différenciation des programmes. Ici, c'est l'insuffisance des recettes publicitaires qui est incriminée.

<sup>13</sup> En effet, ainsi que le montre PICARD (2001), la sensibilité des recettes publicitaires à une variation de conjoncture est quatre fois plus forte dans la presse que pour la télévision. A titre d'illustration des difficultés financières impayante de la PQN française, citons les résultats financiers du groupe Le Monde : "le déficit de 2003 excédera les 11 millions d'euros pour une perte total de 41 millions d'euros en trois ans" (source : Stratégies, 03/03/2003). Le Monde envisage de vendre une partie de ses actifs, telle sa participation dans Le Midi Libre.

segments des industries du contenu (presse, musique, cinéma, édition..) <sup>14</sup>. Une conséquence serait une tendance à l'*info-tainment* mettant en valeur la promotion des livres, musiques vendus par les groupes au détriment du contenu politique.

## 2. De l'usage de l'économie dans les SIC : politique économique et pluralisme des médias.

L'interaction entre SIC et économie peut être inversée. Au lieu de se fonder sur le comportement des acteurs des médias tels qu'ils sont décrits par les disciplines des sciences de l'information et de la communication, la démarche part ici de préoccupations purement économiques pour aboutir à des conclusions qui peuvent renforcer les résultats traditionnels des SIC.

Ainsi en est-il, à titre d'exemple, des travaux de BESLEY et BURGESS (2001,2002). Les auteurs démontrent qu'un pays avec une circulation importante de journaux répond de manière plus adaptée aux besoins économiques de la population. Pour cela, ils utilisent la théorie de l'agence (information asymétrique entre le gouvernement et les citoyens – les citoyens ont besoin des médias pour prendre la pleine mesure des actions gouvernementales) et font une étude empirique sur les réponses gouvernementales aux famines en Inde entre 1958 et 1992. L'analyse est détaillée dans les 16 états ou régions qui constituent l'Inde. Le résultat principal est que les états ou régions riches (par exemple, le Punjab ou le Haryana) ne sont pas forcément les états qui réagissent le mieux face à la famine [l'analyse économique des famines est développée chez SEN (1981), *Poverty and Famines*, Oxford University Press]. En revanche, la corrélation entre le taux de circulation de la presse et la rapidité de l'action gouvernementale face à la famine est plus forte dans les états où la presse est développée (le Kerala ou le Rajasthan).

Un autre exemple se trouve chez STOMBERG (2001) qui modernise l'analyse de LAZARFELD (1948) [qui avait montré 1/ le faible effet des médias sur le comportement des électeurs, 2/ que les électeurs consommateurs de médias avaient une meilleure perception des candidats] et la complète avec les outils de la théorie du Public Choice. STOMBERG analyse l'impact des médias sur la redistribution. Il conclue qu'un groupe de pression dont les membres utilisent de nombreux médias sont plus efficaces pour attirer la redistribution du gouvernement. Concernant la fiscalité, l'auteur montre que l'utilisation plus importante des médias par des groupes à faibles revenus (introduction de la radio, de la TV) a fait que ces électeurs, mieux informés, sont devenus plus sensibles aux politiques faites pour eux, avec pour conséquence une augmentation de la fiscalité progressive. Pour arriver à ce résultat, il développe un jeu dans lequel on trouve :

- 2 groupes de votants : s et t (le groupe s bénéficie d'un programme payé par les membres du groupe t /  $n=s+t$ ) et leurs préférences  $U_s$  et  $U_t$ .
- 2 partis politiques A et B / chaque parti choisit sa plateforme électorale ( $s_A, t_A / s_B, t_B$ )
- Un journal en situation de monopole qui accorde une place  $q_s$  à la partie des programmes politiques concernant les dépenses (respectivement  $q_t$ ).
- La contrainte budgétaire du gouvernement:  $n_s s+r = n_t t$  (r = rente des politiciens. Cette rente peut aussi être interprétée comme les inefficiences du secteur public qu'il est coûteux pour les politiciens de réformer.)

Le jeu se déroule alors en deux étapes :

*Étape 1* : Le journal maximise sa rentabilité. Pour cela, il utilise sa fonction de coût C.

---

<sup>14</sup> Le travail des deux auteurs porte sur les Etats-Unis dans lesquels il y avait 50 entreprises de presse en 1983 concentrées aujourd'hui dans ce que l'on appelle les *Big Six* (AOL Time Warner, Disney, Viacom, NewsCorp, Bertelsman et General Electric).

$C = \frac{1}{2} c(q_s + q_t) + \alpha n_s d_s + \rho n_t d_t$  où  $c$  est le coût moyen pour un article de taille  $q$ ,  $d$  représente le coût moyen de reproduction pour fabriquer et distribuer le journal pour le groupe  $s$  ou  $t$  (le coût peut être différent si on prend un groupe urbain et par exemple un groupe rural),  $\alpha$  et  $\rho$  représentent la proportion d'individu de chaque groupe achetant le journal. Le résultat du calcul est la proportion d'individus des deux groupes achetant le journal et la place des informations dans le journal.

*Etape 2* : L'étape 1 met en évidence qu'un des deux groupes est mieux informé que l'autre (plus de place aux informations le concernant dans la presse). Lors de l'étape 2, le groupe le plus informé modifie l'équilibre en sa faveur (modification de la politique économique).

Le modèle peut être appliqué à trois politiques économiques : la politique de redistribution, les dépenses publiques en phase électorale et la politique commerciale.

1/ *La redistribution*. Plus le groupe payant les taxes est informé, plus les rentes du gouvernement sont faibles. La raison est que le coût en terme de vote d'une politique inefficace devient très élevé. En revanche, l'effet sur le montant des taxes est moins net car il y a deux effets contradictoires : d'une part, une incitation globale à la diminution de la fiscalité, et d'autre part, une augmentation de la fiscalité car le développement des médias fait que l'information se diffuse vers les bas revenus qui sont demandeurs de plus de redistribution. Une voie de recherche intéressante serait d'étudier le lien entre le développement de la TV et la taille de l'Etat. 2/ *Les cycles politiques* : Au fur et à mesure que les électeurs deviennent mieux informés, il devient difficile de pratiquer des politiques dépensières en période pré-électorale, donc les cycles deviennent plus modérés. 3/ *La politique commerciale* : ici, il faut introduire un groupe de pression de petite taille (en effet, à cause de l'émergence du free rider, seul un groupe de petite taille est capable de constituer un groupe de pression efficace<sup>15</sup>) qui a obtenu la mise en place d'un droit de douane destiné à le protéger. La prise en compte des médias permet de montrer que ce groupe de pression a moins de succès car les médias, afin de maximiser leur profit, informe le plus grand nombre, c'est-à-dire la part de la population qui subit les effets pervers des droits de douane (diminution des choix de consommation, augmentation des prix). Donc, un pays avec des médias libres serait plus ouvert au commerce international que protectionniste.

## Conclusion.

Une application possible de ce double regard peut être le phénomène d'internationalisation ou de mondialisation. Un des premiers sujets d'étude des économistes dès le 16<sup>ème</sup> siècle fut le commerce international et la division (ou spécialisation) du travail sensée en résulter. Trois siècles plus tard, l'analyse des échanges internationaux montre que 50% du commerce mondial entre pays développés est un commerce dit intra-branche. En d'autres termes, nous achetons et vendons majoritairement des produits très proches à des pays économiquement peu différents. Il existe principalement deux raisons à ce phénomène : du côté des consommateurs, l'envie de se différencier et d'avoir un choix vaste; du côté des producteurs, le moindre risque d'exporter vers un marché ayant des caractéristiques proches de son marché national. Une autre leçon de la théorie du commerce international est la tendance à son développement quasi-exponentiel, à tel point qu'il effraie comme en témoignent les mouvements anti-mondialisation. Le commerce international va plus vite que la croissance nationale et de plus en plus de pays y participent, sans oublier qu'à juste titre de nombreux pays en transition ou en développement se plaignent du protectionnisme des pays du Nord. En sera-t-il de l'internationalisation de la communication comme de celle des biens et services ?

---

<sup>15</sup> Voir OLSON (1978)



La grille de lecture de l'économiste trouve ici sa limite. En revanche, les SIC peuvent apporter d'intéressantes réponses issues de l'observation de l'évolution des formes de communication dans le monde.

Grâce aux différents modèles présentés ici, la complémentarité entre SIC et économie semble probante et les pistes de recherche nombreuses : l'influence des médias sur les politiques économiques, l'influence des organisations médiatiques sur le contenu des informations économiques, les médias et la constitution de l'opinion (les médias jouent-ils un rôle dans la constitution des bulles spéculatives<sup>16</sup>), mondialisation de l'économie et évolution des médias.

### BIBLIOGRAPHIE

- AUGEY Dominique (2003), "Les Journalistes : Petits maillons au bout de la Chaîne Industrielle", *Revue Hermès*, Vol 35, mars, pp 73-81.
- BENZONI Laurent et BOURREAU Marc (2001), "Mimetisme ou Contre-Programmation ? Un Modèle de Concurrence entre Programmes pour la Télévision en Clair", *Revue d'Economie Politique*, Vol 111, n° 6, nov-déc, pp 885-908.
- BESLEY Timothy and BURGESS Robin (2001), "Political Agency, Government Responsiveness and the Role of the Media", *European Economic Review*, Vol 45, pp 629-640.
- BESLEY Timothy and BURGESS Robin (2002), "The Political Economy of Government Responsiveness : Theory and Evidence from India", *Quarterly Journal of Economics*, Vol 117, n° 4, nov, pp 1415-1451.
- BOVITZ Gregory L., DRUCKMAN James N. et LUPAIA Arthur (2002), "When Can a News Organisation Lead Public Opinion? Ideology versus Market Forces in Decisions to Make News", *Public Choice*, Vol 113, n°1-2, pp 127-155.
- CHAMPLIN Dell and KNOEDLER Janet (2002), "Operating in the Public Interest or in the Pursuit of Private Profit? News in the Age of Media Consolidation", *Journal of Economic Issues*, Vol 36, n° 2, june, pp 459-468.
- COX James C. and GOLDMAN Alvin I. (1994), "Accuracy in Journalism" dans SCHMITT Frederick, *Socializing Epistemology, The Social Dimension of Knowledge*, Rowman and Littlefields Publishers, Chicago.
- EVENO Patrick (2003), *L'Argent et la Presse Française de 1820 à nos Jours*, Editions du Comité Historique et Scientifique, Paris.
- GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier and SONNAC Nathalie (2001), "Press Advertising and the Accent of the *Pensée Unique*", *European Economic Review*, Vol 45, pp 641-651.
- GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier and SONNAC Nathalie (2002), "Press Advertising and The Political Differentiation of Newspapers", *Journal of Public Economic Theory*, Vol 4, n° 3, July, pp 317-334.
- HAYEK Friedrich (1945), "The Uses of Knowledge in Society", *American Economic Review*, vol 35, septembre, pp 519-530, traduction (1986), "L'Utilisation de l'Information dans la Société", *Revue Française d'Economie*, Vol 1,2, automne, pp 115-140.
- LE FLOHIC Géraldine dir. (2003), *Les Médias*, Elenbi Editeur, Paris.
- LEPRETTE Jacques et PIGEAT Henri (2001), *Tendances Economiques de la Presse Quotidienne dans le Monde*, PUF, Paris.
- MORRIS Stephen and HYUN Song Shin (2002), "Social Value of Public Information", *American Economic Review*, Vol 92, n°5, dec, pp 1521-1534.
- NEVEU Erik (2001), *Sociologie du Journalisme*, Collection Repères, La Découverte.
- OLSON Mancur (1978), *La Logique de l'Action Collective*, PUF, Paris (1<sup>ère</sup> édition -1966- The Logic of Collective Action - Harvard University Press)
- PICARD Robert G. (2001), "Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations", *Journal of Media Economics*, Vol 14, n° 1, pp 1-14.
- SCHILLER Robert J. (2002), "Irrational Exuberance in the Media", in Word Bank Eds, *The Right to Tell : The Role of Mass Media in Economic Development*, WBI Studies, Washington, pp 83-95.
- STROMBERG David (2001), "Mass Media and Public Policy", *European Economic Review*, Vol 45, pp 652-663.

---

<sup>16</sup> SCHILLER (2002) établit une relation entre média et bulles spéculatives en liant la première d'entre elles (la spéculation des tulipes hollandaises en 1630) à l'émergence des premiers journaux (1618 pour la Hollande). MORRIS et HYUN (2002) mettent en évidence le rôle de l'information (*public information*) et montrent que l'augmentation des flux d'informations (par exemple, émis par les autorités monétaires) entraîne une volatilité de l'économie - comparable à celle des marchés financiers - fondée sur un sentiment pessimiste généralisé (*self-fulfilling pessimism*).

TOUSSAINT-DESMOULIN Nadine (1996), *L'Economie des Médias*, 4<sup>ème</sup> édition, Que Sais-je ?, Presse Universitaire de France, Paris.