

# Le paradoxe de l'économie et de la communication. Introduction

Pascal Froissart, Joëlle Farchy

► **To cite this version:**

Pascal Froissart, Joëlle Farchy. Le paradoxe de l'économie et de la communication. Introduction. Hermès, La Revue- Cognition, communication, politique, CNRS-Editions, 2006. sic\_00132681

**HAL Id: sic\_00132681**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00132681](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00132681)**

Submitted on 22 Feb 2007

**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.

**Joëlle Farchy**

*Centre d'économie de la Sorbonne, Université de Paris I, CNRS*

**Pascal Froissart**

*Université de Paris VIII*

*et Laboratoire « Communication et politique » (CNRS)*

## INTRODUCTION

### Le paradoxe de l'économie et de la communication

L'introduction des TIC (Technologies de l'information et de la communication) aurait dû en toute logique augmenter la productivité du travail. Il n'en est rien : entre 1990 et 1995, la productivité française augmente moins vite que durant la période précédente (1974-1989). Le paradoxe est décelé par Robert Solow à la fin des années quatre-vingt, sur les données américaines : ni croissance, ni productivité au rendez-vous des TIC...

C'est à un type similaire de paradoxe que nous tentons ici de nous attacher : on voit de la communication partout dans le monde économique sauf dans l'analyse économique. Les pratiques sociales et professionnelles conduisent de plus en plus à voir l'univers de la communication et celui de l'économie s'interpénétrer. Pourtant, face à cette réalité nouvelle, le dialogue scientifique entre science économique et sciences de l'information et de la communication (SIC) apparaît extrêmement limité.

Pour comprendre ce paradoxe, notre parti pris, dans ce numéro d'*Hermès*, a été d'étudier non *l'économie de la communication*, entendue comme l'analyse du fonctionnement économique d'un vaste secteur d'industries de la communication, mais d'interroger ce concept même et l'ensemble des passerelles entre *économie ET communication*. Toutes deux partagent une même difficulté épistémologique : elles sont à la fois objets (la communication entre deux instances, l'économie d'un pays) et titres génériques d'approches scientifiques disciplinaires (les sciences de l'information et de la communication, les sciences économiques) ; cette difficulté commune loin, de les rassembler, les a plutôt éloignées.

Le développement des TIC a entraîné des bouleversements économiques et sociaux tels que les observateurs ont été conduits à s'interroger sur l'émergence de ce que l'on nomme alternativement nouvelle économie, économie numérique, économie de l'information et de la communication ou encore économie de la connaissance. Il s'agit selon les cas de rendre compte du développement des moyens de communication à l'échelle mondiale, des gains de productivité induits par les TIC ou encore d'une nouvelle étape du développement des économies capitalistes. Nous n'avons pas tenté de choisir entre ces diverses acceptions mais seulement de pointer quelques facettes de la multiplicité des liens entre économie et communication; le contraste avec le dialogue limité entretenu par les deux disciplines est alors saisissant. Comprendre ce paradoxe, c'est déjà contribuer à favoriser un dialogue interdisciplinaire susceptible de fournir des réponses adaptées au monde professionnel et social.

## **Économie et communication : des liens multiples**

### ***Les industries de l'information et de la communication au cœur des transformations de l'économie***

Les TIC sont d'abord pour les économistes un ensemble d'activités aux contours flous. Ces difficultés de mesure viennent en partie de l'absence de définitions précises et homogènes au niveau international. C'est pourquoi depuis une quinzaine d'années, les organisations internationales et les instituts nationaux de statistiques ont adopté d'importantes modifications de nomenclatures dont la finalité est de mesurer l'impact des TIC sur l'économie et leurs effets en termes de gains de productivité et de croissance (Coutinet). La communication ne serait alors pas un secteur économique parmi d'autres mais un moteur pour l'ensemble de l'activité économique conduisant à l'émergence de nouveaux modèles de croissance. Au-delà du chiffrage, la question des modes de régulation face à la mondialisation de la communication et au développement des TIC se trouve posée (Rutily et Spitz). L'arrivée de nouveaux entrants comme les opérateurs de télécommunication dans les métiers de la distribution de contenus audiovisuels instaure des rapports de force inédits et nécessite de nouvelles formes de régulation.

Les opérateurs intervenant dans les télécommunications, l'électronique grand public, l'informatique, l'audiovisuel peuvent parfois être considérés comme relevant d'une seule et même méga-industrie de l'information et de la communication ou encore de ce que l'IDATE (2005) appelle le *DigiWorld*. Pourtant, si la numérisation rend possible la convergence technologique, la convergence des entreprises de communication a été, depuis plus de vingt ans, l'histoire d'un échec (Le Diberder). Le poids commercial des marques, celui des réglementations, la résistance des traditions de travail, le fonctionnement des marchés

des capitaux, tous ces facteurs se combinent pour éventuellement contrebalancer ce que le seul facteur technologique commanderait et rend pourtant possible. Il n'y a aucun déterminisme technologique (Petit), toute transformation reste dépendante de la façon dont nos sociétés savent en façonner les cadres institutionnels. De plus, derrière les TIC se trouvent surtout les télécommunications et les infrastructures ; celles-ci sont au cœur de la mondialisation de la communication et ont polarisé tous les investissements tandis que les industries du contenu jouaient un rôle subalterne. La mise en place effrénée de nouveaux équipements a eu tendance à se faire au détriment d'une considération pour la qualité et le sens de l'information qui circulait dans ces « tuyaux » (Badillo et Proulx).

### ***La communication, mode de coordination entre les agents économiques***

Le mouvement de modernisation des entreprises caractérisant les économies développées depuis les années 1990 (voire peut-être même avant) dont l'adoption massive et transversale des TIC constitue la face la plus visible, s'accompagne de profondes transformations organisationnelles. Ces changements sont associés à des transformations des modes de coordination et de communication entre les salariés notamment à travers le développement de réseaux de communication non hiérarchiques (Walkowiak). La connaissance de ce qu'il est convenu d'appeler « la communication des organisations » suppose cependant de ne pas la couper des enjeux sociaux et économiques structurant la vie des entreprises. Le recours croissant à la communication peut aussi apparaître comme un moyen de pacifier la violence des rapports sociaux (Olivési).

En se référant, implicitement, à des modèles conceptuels issus des industries manufacturières, la plupart des travaux d'économie et de gestion ont du mal à rendre compte de phénomènes, qui ont souvent émergé dans le secteur de la communication et se diffusent désormais dans le reste de l'économie (gratuité, propriété intellectuelle, dématérialisation des productions, rôle des réseaux, ou poids de la conception) (Benghozi). Les organisations de la culture et des médias ont su développer des solutions originales en matière d'organisation. Au-delà de ces secteurs, le développement des TIC a conforté le constat de l'efficacité de modèles radicalement nouveaux de production, offrant des alternatives aux organisations traditionnelles et centrés sur la coopération au sein de réseaux ou de communautés évolutifs. L'importance accordée à la notion de communauté est également au cœur du fonctionnement de la plus grande plateforme électronique de commerce, eBay créée aux États-Unis en 1995 (Méadel). eBay se présente comme un espace où sont explicitement posées les questions qui touchent à l'ajustement de l'offre et de la demande, une sorte d'archétype de la transformation des marchés recourant de manière croissante aux technologies de l'information. La plate-forme met à parité acheteurs et vendeurs en les qualifiant à la fois par leur « réputation » et par leur « carrière ».

***Information et communication :  
des outils stratégiques de promotion de l'activité économique***

Un autre moyen de coordination est la mobilisation par les acteurs économiques des outils offerts par les spécialistes de l'information et de la communication. Dans un contexte de concurrence exacerbée, cela donne naissance à des concepts exotiques comme ceux de guerre ou d'intelligence économique (Blanc, Delbecq, Ollivier). Cela pousse également à s'interroger sur le rôle de l'information commerciale, de la publicité en particulier (Utard).

Dans des contextes plus précis, cela amène à s'intéresser aussi bien aux paillettes d'Hollywood (Augros), archétype d'un modèle de communication réussi à l'échelle de la planète, qu'aux austères « paillasses » de la recherche scientifique (Namur, Paillard). Pour établir son hégémonie, Hollywood a élaboré des techniques de vente de ses films, a travaillé à promouvoir son image et à s'ouvrir aux marchés étrangers. La réussite des exportations de films hollywoodiens est notamment liée au support politique apporté par Washington et par des organisations professionnelles redoutablement efficaces. Face aux contraintes de financement qui tiennent à la fois aux politiques budgétaires restrictives et au coût croissant des projets, les chercheurs, quant à eux, sont conduits à diversifier leurs ressources et développent des stratégies de promotion de leurs projets auprès des entreprises et des pouvoirs publics. Celles-ci s'appuient souvent sur une communication à base de promesses à destination des investisseurs, mais aussi de l'opinion publique dans l'espoir qu'elle influencera les décisions d'investissement mais au risque de renforcer les phénomènes de méfiance et de rejet.

***L'économie, un objet du discours médiatique***

L'activité économique ne peut plus se faire sans se dire, s'expliquer, et corollairement sans étudier l'analyse des discours qui l'accompagnent (Bouchard). La popularisation médiatique et éditoriale constitue un des multiples circuits sociaux de production et de diffusion d'idées ou de croyances économiques (Couldry). Souvent réduite à sa plus simple expression dans les émissions de télévision (l'économie dissoute sous les apparences de l'argent), l'économie s'affiche (Leblanc). Alors que le rapport entretenu par le journalisme économique semble interdire, ou du moins rendre improbable, la production d'une information qui questionnerait l'opportunité des choix opérés (Riutort), le succès, à partir de 1995, d'essais économiques critiques peut apparaître comme une manifestation de la crise de légitimité rencontrée par les politiques libérales (Lebaron).

## Sciences économiques, sciences de l'information et de la communication : un dialogue limité

### *L'économie à la marge des SIC*

Les prémices des sciences de l'information et de la communication sont placées sous les auspices des sciences dures (Shannon, Wiener), des sciences du document (Dewey, Otlet), des sciences du langage (Jakobson, Barthes)... La pensée communicationnelle paye le prix de cette origine quand les phénomènes d'information et de communication sont abordés sans prudence, comme s'ils étaient déconnectés des sociétés concrètes dans lesquelles ils se développent et des formes prises par les rapports sociaux (Miège, 2004). Pourtant, dès le départ, même si c'est parfois dans la douleur, les SIC sont parvenues à maintenir le mélange entre des auteurs aussi déterministes qu'efficaces et d'autres dont les considérations sur la complexité sociale rendaient la pensée difficile à opérationnaliser. Les économistes ont pu, à bon droit, s'effrayer d'un tel mélange.

Les SIC ont pourtant tenté dès leur création de (se) rapprocher (de) l'approche économique (Miège). On en voit la trace dans les premiers congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), dont on connaît l'importance pour l'institutionnalisation de la discipline : après 3 contributions dans les *Actes du II<sup>e</sup> Congrès* (1980), ce ne sont pas moins de 15 papiers et un thème principal qui sont le centre des *Actes du III<sup>e</sup> Congrès* (1982). Comme le dit B. Miège dans son article de 1980, « *cette façon (disons comptable) d'appréhender la place de l'économie* » ne suffit pas à prouver l'importance du thème ; il en est pourtant un indicateur. Par la suite, l'importance de l'approche économique sur les débats en information et communication ne sera plus jamais aussi forte, encore qu'elle restera toujours présente (une ou deux contributions par congrès). La question économique semble s'intégrer dorénavant plus ou moins naturellement dans l'étude de chaque objet observé ; les belles envolées théoriques et les problématiques globales sont dorénavant rares ; le temps est loin où A. Mattelart fustigeait les « *faux dilemmes (qui) ne font que retarder le questionnement du mode de communication comme partie intégrante d'un mode de production* » (*Actes du I<sup>er</sup> Congrès*, 1978). Certaines recherches en SIC sur les médias associatifs ou collaboratifs se font modestement l'écho de cet intérêt pour les questions économiques (Pradié)

### *La communication, objet économique non identifié*

La discipline économique quant à elle, met au cœur de ses réflexions la prise de décision et les choix rationnels des individus qui nécessitent la connaissance d'informations. Pour produire des biens comme pour les échanger sur un marché, la question des échanges d'information, de la communication, aurait donc dû être au centre de l'analyse. Mais le modèle standard des origines véhicule une vision pauvre dans

laquelle toute l'information pertinente à la prise de décision individuelle transite par les prix, indicateurs de rareté des biens sur les marchés et seuls guides de la coordination des actions des agents. Quant à la production au sein des organisations, elle fut longtemps traitée comme une boîte noire, une machine opaque à transformer des *inputs* en *outputs*.

C'est seulement au cours des années 1960 que les premiers travaux d'auteurs comme G. Stigler ont placé l'information au centre de l'analyse économique en remettant en cause l'hypothèse d'information parfaite du modèle économique standard autour duquel s'est construite la théorie néoclassique aujourd'hui dominante (Thépaut). L'information cesse d'être une donnée exogène fournie par le « commissaire priseur », pour être « endogénéisée » et revêtir le statut de bien économique. Les phénomènes de pouvoir liés à la détention d'information et à la position des acteurs dans des réseaux complexes sont pris en compte. Pour des raisons tenant au postulat initial d'information parfaite puis à la domination de l'approche en termes de jeux non coopératifs dans la prise en compte des problèmes d'information imparfaite, l'analyse des structures d'échange d'informations entre les agents économiques a été longtemps négligée. L'analyse des impacts de l'imperfection de l'information sur l'efficacité des marchés et des organisations est désormais au centre des préoccupations des économistes. Alors que l'économie de l'information, même si elle recouvre des travaux qui sont loin d'être homogènes, est désormais un champ de l'analyse économique bien établi, la communication, entendue comme mécanisme d'échanges d'informations entre les agents est bien étudiée par les économistes mais ne fait pas l'objet d'un corpus théorique reconnu (Rallet).

Plutôt qu'à un mécanisme de coordination, le terme « économie de la communication » renvoie plus habituellement à un ensemble de secteurs d'activités, les industries de la communication et de la culture. Les économistes, concentrés sur l'échange de biens homogènes dans un univers d'information parfaite, ont d'abord eu quelques réticences à investir des secteurs a priori hermétiques à leurs cadres d'analyse. Les choses ont changé et les industries de la communication ont fait l'objet de nombreuses analyses sectorielles, que ce soit l'économie des télécommunications, l'économie de la culture ou des médias. L'enseignement de l'économie des médias est cependant assuré dans les cursus de SIC (Mathien) mais quasiment jamais dans les cursus d'économie. Surtout, en dehors de ces analyses sectorielles, on ne trouve pas trace, en termes de recherche, d'une véritable économie de la communication reconnue.

### ***La communication, point focal et problématique de l'économie***

On peut faire l'hypothèse que, si la communication n'a pas été plus présente dans l'analyse économique, c'est sans doute parce qu'elle remet en cause un certain nombre de ses présupposés. L'analyse, dans des domaines très différents, de la conceptualisation, par les économistes, du phénomène de *star system* ou des prophéties auto-réalisatrices illustre quelques-unes de ces difficultés. Centrés sur leur logique disciplinaire et confiants dans la capacité du marché à révéler efficacement la qualité, les premiers écono-

mistes à s'intéresser au *star system* montrent qu'il y a une correspondance entre le choix de la *star* et la reconnaissance de son talent par le marché (Moureau). Il faut attendre le milieu des années 1980 pour que soit mis en exergue le rôle de l'information dans la création des phénomènes de *star*. Bien que l'information soit ici traitée dans sa dimension la plus réduite, à savoir la délivrance d'un signal plus ou moins fiable, car aisément modélisable, l'introduction de cette variable au sein des modèles n'est pas anodine ; les mécanismes de marché en sont profondément affectés. À la fin des années 1970, un certain nombre d'économistes ont envisagé l'hypothèse que les prévisions et les représentations théoriques des acteurs de l'économie – qu'ils forment notamment en communiquant ensemble – au lieu de simplement refléter la réalité, l'engendre ou du moins la modifie (This). L'influence que les prévisions ou que les théories économiques sont susceptibles d'exercer sur la « réalité » même qu'elles sont censées prédire ou décrire pose alors une série de problèmes épistémologiques réels que l'économiste ne peut plus ignorer.

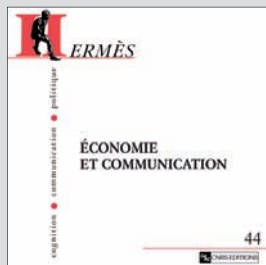
L'information et la communication, lorsqu'elles sont intégrées platement dans les modèles économiques, reflètent une réalité sociale très pauvre. C'est une des raisons pour lesquelles a émergé dans les années 1970 l'économie politique de la communication, sous l'impulsion des Américains D. Smythe et H. Schiller dans une tout autre perspective (pour un panorama, voir Mosco, 1996). Aux antipodes d'un impérialisme économique naissant, ne reconnaissant plus de limites à l'application de la rationalité économique à l'ensemble des phénomènes humains, et dont G. Becker constitue la figure de proue, ce courant de pensée rejette une approche orthodoxe réductrice de l'économie au profit d'une vision critique inspirée de Marx et des institutionalistes américains. Les théories des industries culturelles et les SIC entretiennent des relations partielles, parfois tardives mais constructives avec ce courant. Il est cependant frappant de constater à quel point toutes ces approches se développent dans une ignorance réciproque quasi totale des évolutions, pourtant profondes et continues, de la théorie économique standard. Du coup, certaines analyses fleurissent bon l'activisme politique ; tout un pan de la sociologie critique des médias est confronté à cette difficulté de maintenir la complexité de l'analyse tout en se concentrant autour d'objectifs citoyens simples et mobilisateurs.

Sans vouloir faire œuvre d'œcuménisme à tout prix, nouer le dialogue avec des approches économiques contemporaines notamment autour de la question d'Internet, de la place des industries de contenus et de la propriété intellectuelle dans les économies immatérielles, ou de la prise en compte des interactions sociales et des réseaux dans la socio-économie pourrait se révéler particulièrement fécond ; pour répondre aux attentes sociales d'abord mais également pour qu'une économie de la communication intégrant l'épaisseur sociale, historique et symbolique des phénomènes participe au renouvellement du cadre conceptuel de la science économique comme l'économie de l'information l'a fait depuis 40 ans. Tel est l'enjeu des recherches futures.



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- IDATE (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe). *DigiWorld 2005. Les enjeux du monde numérique*. Paris, Dunod
- Miège Bernard (2004). *L'information – communication, objet de connaissance*. De Boeck
- Mosco Vincent (1996). *The political economy of communication*. Sage, London
- SFSIC (dir.), 1978. *INFORCOM. Actes du I<sup>er</sup> congrès (Compiègne, 1978)*, SFSIC
- SFSIC (dir.), 1980. *Les obstacles à la communication. Actes du II<sup>e</sup> congrès (Bordeaux, 1980)*, LASIC & SFSIC
- SFSIC (dir.), 1982. *Information, économie et société. Actes du III<sup>e</sup> congrès (Grenoble, 1982)*, Presses universitaires de Grenoble & SFSIC.



ISBN : **2-271-06440-6**  
 Format : **22 x 22**  
 Nombre de pages : **248**  
 Prix : **25 €**

**www.cnrseditions.fr**

#### CNRS ÉDITIONS

15, rue Malebranche • 75005 PARIS  
 Tél. : 01 53 10 27 00 • Fax : 01 53 10 27 27  
 Mél : cnrseditions@cnrseditions.fr

#### LA LIBRAIRIE

##### de CNRS ÉDITIONS

151 bis, rue Saint Jacques • 75005 PARIS  
 Tél. : 01 53 10 05 05 • Fax : 01 53 10 05 07  
 Mél : lib.cnrseditions@wanadoo.fr

## HERMÈS 44

### ÉCONOMIE ET COMMUNICATION

**Numéro coordonné par Joëlle Farchy et Pascal Froissart**

**Collection : HERMÈS - Cognition, communication, politique**

Le développement des Technologies de l'information et de la communication (TIC) s'accompagne de véritables bouleversements économiques. À preuve les débats sur l'émergence selon les cas d'une « nouvelle économie », d'une « économie numérique », d'une « économie de l'information et de la communication », voire d'une « économie de la connaissance ». La « communication » est-elle un secteur économique parmi d'autres ? Conduit-elle à l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?

Les nouvelles formes de communication transforment la vie économique dans les entreprises et imposent de repenser les modes de régulation publique. La publicité, le marketing, l'intelligence économique sont autant de formes renouvelées d'ajustement entre l'offre et la demande. Par ailleurs, l'activité économique ne peut plus se faire sans s'expliquer, sans s'accompagner d'interventions dans les médias qui la déforment, la transforment, ou finalement la « font exister ».

Paradoxalement, face à ces réalités nouvelles, où l'univers de la communication et celui de l'économie s'interpénètrent de plus en plus, le dialogue entre sciences économiques et sciences de l'information et de la communication (SIC) est limité. La communication, étudiée comme secteur d'activité n'est pas encore l'objet d'un corpus théorique reconnu pour les économistes. Les SIC, quant à elles, s'inspirent d'une longue tradition d'étude de l'économie politique de la communication, mais les liens avec les travaux économiques récents sont encore faibles. Pourtant l'information et la communication sont des facteurs essentiels de la connaissance.

Pointer le paradoxe, c'est déjà contribuer à favoriser un dialogue interdisciplinaire. La question d'Internet, la place de la propriété intellectuelle ou encore le poids des réseaux dans les économies immatérielles sont parmi les thèmes d'actualité pour lesquels ce type de dialogue est particulièrement fécond. C'est l'objet de ce numéro.

**Joëlle Farchy**, Maître de conférence à l'université Paris XI, membre du Matisse (modélisation appliquée, trajectoires institutionnelles, stratégies socio-économiques).

**Pascal Froissart**, Maître de conférence à l'université de Paris VIII, membre du laboratoire "Communication et Politique".

**BON DE COMMANDE • BON DE COMMANDE • BON DE COMMANDE • BON DE COMMANDE • BON DE COMMANDE**

À compléter et à retourner accompagné de votre règlement à **CNRS ÉDITIONS - 15, Malebranche - F 75005 PARIS**

ISBN	TITRE	QUANTITÉ	PRIX TTC	TOTAL
2-271-06440-6	HERMÈS 44		25,00 €	

# ÉCONOMIE ET COMMUNICATION

Numéro coordonné par Joëlle Farchy & Pascal Froissart

## SOMMAIRE

**Joëlle Farchy et Pascal Froissart**

*Introduction*

*Le paradoxe de l'économie et de la communication* ..... 9

### **1. LES INDUSTRIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION AU CŒUR DES TRANSFORMATIONS DE L'ÉCONOMIE**

**Nathalie Coutinet**

*Définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie* ..... 19

**Bernard Spitz et Aline Rutily**

*Les nouveaux enjeux de la révolution numérique* ..... 29

**Alain Le Diberder**

*Histoire du multimédia : un succès et deux enterrements*..... 33

**Pascal Petit**

*TIC et nouvelle économie : entre mirages et miracles* ..... 39

**Patrick-Yves Badillo et Serge Proulx**

*Mondialisation de la communication, à la recherche du sens perdu* ..... 47

## **2. LA COMMUNICATION, MODE DE COORDINATION ENTRE LES AGENTS ÉCONOMIQUES**

**Emmanuelle Walkowiak**

*Coordination, communication et modernisation des entreprises* ..... 57

**Stéphane Olivesi**

*Communication d'entreprise : une économie du pouvoir* ..... 65

**Pierre-Jean Benghozi**

*La gestion de projet dans le secteur culturel* ..... 71

**Cécile Méadel**

*Le marché eBay : qualification croisée des biens et des personnes* ..... 79

## **3. INFORMATION ET COMMUNICATION : DES OUTILS STRATÉGIQUES DE PROMOTION DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE**

**Christophe Blanc, Éric Delbecque et Thomas Ollivier**

*Intelligence économique : quand l'information devient stratégique* ..... 87

**Jean-Michel Utard**

*La publicité soluble dans l'économie* ..... 93

**Joël Augros**

*La politique marketing du cinéma hollywoodien* ..... 99

**Sandrine Paillard et Dominique Namur**

*Science et communication : promettre ou éclairer ?* ..... 107

#### 4. L'ÉCONOMIE COMME OBJET DU DISCOURS MÉDIATIQUE

**Julie Bouchard**

*La controverse médiatique sur le déclin économique de la France* ..... 115

**Nick Couldry**

*La télé réalité, ou le petit théâtre secret du néolibéralisme* ..... 121

**Gérard Leblanc**

*L'économie, objet esthétique dans les émissions de télévision* ..... 129

**Philippe Riutort**

*Les nouveaux habits du journalisme économique* ..... 135

**Frédéric Lebaron**

*Les essais économiques et la construction de l'ordre social* ..... 143

#### 5. SCIENCES ÉCONOMIQUES, SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION : UN DIALOGUE LIMITÉ \*

**Bernard Miège**

*Billet irrévérencieux sur l'économie et le communicationnel* ..... 153

**Christian Pradié**

*Considérations sur le tiers-secteur médiatique* ..... 157

**Yves Thepaut**

*Le concept d'information dans l'analyse économique contemporaine* ..... 161

**Alain Rallet**

*Une économie de la communication ?* ..... 169

<b>Michel Mathien</b> <i>Enseigner et étudier l'économie des médias.....</i>	<i>179</i>
<b>Nathalie Moureau</b> <i>Société de l'information et modèles de star system.....</i>	<i>183</i>
<b>Isabelle This-Saint-Jean</b> <i>Autoréalisation et communication en économie.....</i>	<i>191</i>
 <b>VARIA</b>  	
<b>Éric Dacheux</b> <i>Les quatre temps de la démocratie européenne.....</i>	<i>201</i>