

Chronique de la semaine

Presse, pouvoir et dépendance, par Thibault Gajdos

LE MONDE ECONOMIE | 28.06.10 | 15h27

La presse constitue, pour les économistes, un sujet de choix. Lecteurs, annonceurs, propriétaires de journaux et acteurs politiques

tissent des liens complexes. De nombreux travaux ont été consacrés à ce sujet ces dix dernières années. Ils permettent d'apprécier à leur juste mesure les tentatives de pressions politiques et financières sur les lignes éditoriales et la gouvernance des journaux.

Par leur choix et leur traitement des sujets, les journaux présentent une information biaisée. Mais ces biais n'ont d'importance que dans la mesure où ils peuvent affecter les opinions et les choix des lecteurs. Or, ceux-ci connaissent en général le positionnement idéologique des journaux. Il est donc possible qu'ils en tiennent compte et "corrigent" les informations qu'ils lisent.

L'étude menée par Alan Gerber, Dean Karlan et Daniel Bergan ("Does the Media Matter ?", *American Economic Journal. Applied Economics*, 2009) est instructive. Un mois avant l'élection pour le poste de gouverneur de Virginie de 2005, les chercheurs ont réparti de manière aléatoire 2 000 électeurs en trois groupes.

Les membres du premier ont reçu un abonnement gratuit au *Washington Post*, réputé proche des démocrates.

Les membres du deuxième groupe ont été abonnés au *Washington Times*, proche des républicains.

Les derniers n'ont reçu aucun abonnement.

Il s'est avéré que le fait d'être abonné au *Washington Post* augmentait de huit points la probabilité de voter pour le candidat démocrate.

Le contrôle du contenu des journaux constitue donc un enjeu crucial. Un journal est une entreprise qui vend de l'information à des lecteurs et des espaces publicitaires à des annonceurs. Son équilibre économique dépend donc des choix de son propriétaire, du comportement des lecteurs et des annonceurs. Dans quelle mesure peuvent-ils en influencer le contenu ?

M. Gentzkow et J. Shapiro ont mesuré les biais de l'information dans plus de 70 % des quotidiens américains en 2001, en repérant les similarités avec les éléments de langage utilisés par les membres du Congrès, démocrates et républicains. Ils ont pu mesurer l'influence relative des propriétaires et des lecteurs sur le contenu des journaux ("What Drives Media Slant ?",

Econometrica, 2010).

Il en ressort que le rôle des lecteurs est essentiel. Ces derniers ont une préférence marquée pour la lecture d'informations qui confortent leurs opinions. Environ 20 % des biais s'expliquent par le souci des journaux de satisfaire cette demande. En revanche, les propriétaires n'exercent qu'une influence très faible.

Par ailleurs, en analysant le contenu des quatre principaux journaux argentins entre 1998 et 2007, Rafael Di Tella et Ignacio Franceschelli ont montré que le degré de couverture des scandales liés à la corruption était étroitement (et négativement) lié au montant des achats d'espace publicitaires par le gouvernement ("Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals", document de travail, National Bureau of Economic Research, 2009). La demande, en somme, pèse davantage que l'offre.

Les dépenses publicitaires du gouvernement (ou les aides qu'il accorde) menacent donc davantage l'indépendance des journaux que les (maladroites) tentatives de peser sur leur actionnariat. Mais cette menace est d'autant plus faible que le lectorat est nombreux et exigeant. Le pouvoir est entre les mains des lecteurs.

Thibault Gajdos, CNRS.

Article paru dans l'édition du 29.06.10

Le Monde.fr

» A la une » Archives » Examens » Météo » Emploi » Newsletters » Talents.fr
» Depeches » Forums » Culture » Carnet » Voyages » RSS » Sites du
» Opinions » Blogs » Economie » Immobilier » Programme » Le Post.fr groupe



© Le Monde.fr | Fréquentation certifiée par l'OJD | CGV | Mentions légales | Qui sommes-nous ? | Index | Aide