

Enjeux économiques et démocratiques du marché des médias

Université Ouverte

Elisa Mougin
ENS de Lyon

22 janvier 2024

Introduction

Un marché au caractéristique bien précises

Production d'externalités

Coûts fixes et différenciation des biens

Interconnexions avec d'autres marchés et stratégies d'influence

Capacité d'investigation et propriété des médias : l'exemple des Panama Papers

Contexte

Silence the Media or the Story

Autres illustrations

Conclusion : et le marché français ?

Bonjour à toutes et tous !

Aujourd'hui, nous allons parler d'économie des médias :

- ▷ Nous allons discuter des liens entre la production de biens informationnels par les entreprises de médias et le rôle de ces dernières dans le fonctionnement démocratique des sociétés.
- ▷ Nous allons commencer par une série d'exemples d'actualité pour aborder les différentes problématiques à venir et lancer la discussion.

Bonjour à toutes et tous !

Aujourd'hui, nous allons parler d'économie des médias :

- ▷ Nous allons discuter des liens entre la production de biens informationnels par les entreprises de médias et le rôle de ces dernières dans le fonctionnement démocratique des sociétés.
- ▷ Nous allons commencer par une série d'exemples d'actualité pour aborder les différentes problématiques à venir et lancer la discussion.

Pour chacun des exemples suivants :

- ▷ Etes-vous familier de ce sujet d'actualité - pouvez-vous donner brièvement le contexte et les enjeux ?
- ▷ Quels liens faites-vous entre le fonctionnement du marché et ses possibles impacts sur la société ?

Exemple 1

CHALLENGES > MÉDIAS

Médias

Tensions sur le papier : la presse en mauvaise posture

Par Guillaume Echelerd le 05.11.2021 à 12h25

🕒 Lecture 7 min.

Hausse du prix du papier, rallongement des délais de livraison, et risques de pénurie: le manque de papier dans le monde met la presse française sous pression. L'Alliance de la presse d'information générale enverra un courrier au Premier ministre dans les prochains jours à ce sujet.



Les éditeurs de presse rapportent une hausse du prix du papier allant de 30 à 50%.

📍 MARTIN BUREAU / AFP

SUR LE MÊME SUJET

- Facebook s'accorde avec une partie de la presse française pour rémunérer les "droits voisins"

Nos journaux vont-ils devoir revoir à la baisse leur pagination, réduire le nombre d'exemplaires imprimés, ou encore augmenter leur prix de vente? Ces hypothèses ne sont plus taboues pour bon nombre de titres de presse. En cause, le manque de papier, qui touche de plein fouet le secteur. L'inquiétude est palpable chez les professionnels de la presse.



NEWSLETTER CHALLENGES



Créez vous un compte pour recevoir nos newsletters

Entrez votre adresse e-mail

Je crée mon compte

Déjà un compte ? Je me connecte

À LA UNE CETTE SEMAINE



LIRE >

S'ABONNER >

Médias

Source: https://www.challenges.fr/media/tensions-sur-le-papier-la-presse-tire-la-sonnette-d-alarme_787780

Exemple 2

14 Le « Journal du dimanche », une disparition annoncée

ANALYSE. Les précédents d'i-Télé et d'Europe 1 ne laissent guère de doutes : l'hebdomadaire tel qu'il existe depuis soixante-quinze ans ne résistera pas à l'arrivée de Geoffroy Lejeune.



Grève au « JDD » : le mouvement reconduit, la parution du prochain numéro jugée « impossible »

La rédaction du « JDD » – qui ne paraît plus depuis cinq week-ends d'affilée – entame son 36^e jour de grève, après avoir reconduit pour vingt-quatre heures son mouvement, à une écrasante majorité des votes.



La rédaction du « JDD » met fin à six semaines de grève le jour de l'arrivée de Geoffroy Lejeune à la tête du journal

Les journalistes ont voté à une grande majorité (82 voix pour, 5 contre) la fin du mouvement social. Un « protocole d'accord » pour les salariés souhaitant quitter l'entreprise a été signé avec la direction.



15 La fin de la grève au « Journal du dimanche » laisse un goût amer

Sans avoir pu éviter la nomination de Geoffroy Lejeune à la tête de l'hebdomadaire, imposée par Arnaud Lagardère, la rédaction a mis fin à quarante jours d'un mouvement historique.



Donald Trump, agent majeur de la désinformation sur le Covid-19

Une équipe américaine de l'université de Cornell a analysé quelque 38 millions d'articles. Le président des Etats-Unis a indéniablement joué un rôle dans la propagation de fausses informations, affirment les chercheurs. Ses propos sur l'hydroxychloroquine sont notamment pointés du doigt.

[Ajouter à mes articles](#) [Commenter](#) [Partager](#) [Donald Trump](#) [Facebook](#)



Les propos de Donald Trump sur l'hydroxychloroquine, un traitement dont l'efficacité n'a pas été prouvée, ont entraîné un pic des recherches sur le sujet. (Leah Millis/Reuters)

Par **Les Echos**

Publié le 2 oct. 2020 à 10:25

Source:

<https://www.lesechos.fr/monde/etats-unis/donald-trump-agent-majeur-de-la-desinformation-sur-le-covid-19-1251165>

LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'INFORMATION

Qui sommes-nous ?

Depuis le 3 octobre 2023, un chantier a été lancé en France sur le monde de l'information. Piloté par un comité de pilotage indépendant, il vise à proposer d'ici l'été 2024 un plan d'actions concrètes pour le droit à l'information en France en s'appuyant sur les contributions des professionnels, des citoyens et des chercheurs.

> Pour en savoir plus

5 groupes de travail :

1. L'espace informationnel et l'innovation technologique
2. Citoyenneté, information et démocratie
3. L'avenir des médias d'information et du journalisme
4. Souveraineté et lutte contre les ingérences étrangères
5. L'État et la régulation

Source: <https://etats-generaux-information.fr/>

Comprendre les interactions entre l'économie des médias et le fonctionnement des sociétés

Dans cette présentation, nous discuterons des propriétés économiques du marché de l'information (en ligne ou hors ligne).

- ▷ **Objectif** : Comprendre grâce à certains concepts économiques comment le marché façonne le paysage médiatique et impacte la santé de nos systèmes démocratiques.
- ▷ Exemples et illustrations tirés d'articles de recherche récents.

Introduction

Un marché au caractéristique bien précises

Production d'externalités

Coûts fixes et différenciation des biens

Interconnexions avec d'autres marchés et stratégies d'influence

Capacité d'investigation et propriété des médias : l'exemple des Panama Papers

Contexte

Silence the Media or the Story

Autres illustrations

Conclusion : et le marché français ?

Les quatre fonctions de l'information selon Anthony Downs :

1. Consommation
2. Production
3. Divertissement
4. Vote

Downs, A. (1957). "An economic theory of political action in a democracy." *Journal of political economy*, 65(2), 135-150.

Caractéristiques d'un produit d'information :

- ▷ **Un bien informationnel est un bien public : non-rival et non excluable**
- ▷ **Les structures de coûts sont principalement fixes** : les produits médiatiques ont tendance à avoir des coûts élevés, presque exclusivement fixes. En l'absence de coûts fixes, le marché pourrait offrir une gamme de produits répondant à des préférences diverses.
- ▷ **La publicité** peut être la seule, ou du moins la principale, source de revenus → si la demande publicitaire est faible, le marché peut ne pas être desservi.
- ▷ La structure des préférences diffère considérablement selon les groupes de consommateurs.
- ▷ Un marché qui produit un haut niveau important d'externalités.

Une externalité apparaît lorsque l'action d'une personne influence le bien-être d'un tiers, qui ne paie ou ne reçoit rien en contrepartie.

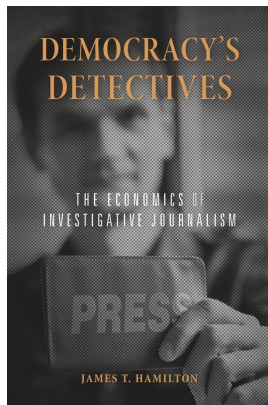
→ Si l'impact sur le tiers est défavorable, il s'agit d'une externalité négative.
S'il est favorable, on parle d'externalité positive.

- ▷ En présence d'externalités, l'intérêt du marché dans une situation donnée s'étend au-delà du bien-être des acheteurs et des vendeurs qui participent à ce marché.
- ▷ Les agents négligent les effets externes de leurs actions, l'équilibre de marché n'est donc pas efficace.

1. **Externalité négative** : Les gaz d'échappement des voitures créent une fumée que les piétons respirent.
2. **Externalité positive** : La recherche dans les nouvelles technologies engendre une externalité positive car elle crée de la connaissance que d'autres personnes peuvent utiliser. Comme les inventeurs ne peuvent s'appropriier l'ensemble des avantages issus de leurs inventions, ils ont tendance à consacrer un volume insuffisant de ressources à ces recherches.

La décision de lancer une investigation est un **pari** sur le fait qu'il y aura quelque chose à écrire, et que l'effort sera payant :

- ▶ Rôle de l'incertitude, des coûts fixes, de la perspective temporelle, ...



- ▷ La probabilité que votre vote détermine le résultat de l'élection entre A et B est minuscule.
- ▷ Les chances d'être l'électeur décisif lors d'une élection très disputée sont très faibles.
- Les bénéfices nets attendus de la recherche d'informations sur les politiques des candidats peuvent être calculés comme suit :

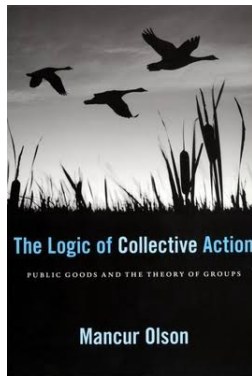
(Bénéfice de A par rapport à B) × (augmentation de la probabilité que l'électeur prenne la décision correcte) × (probabilité que le vote soit décisif) – (coût d'être informé).

Même si l'on tire une grande utilité de l'élection de A et que plus d'informations conduisent à choisir A en votant, les chances de faire une différence dans le résultat de l'élection sont si faibles que les **coûts de l'information submergeront les avantages.**

→ Downs (1957) a appelé ce résultat "**ignorance rationnelle**" pour les décisions prises par la plupart des gens de renoncer à l'opportunité d'en apprendre davantage sur les détails de la gouvernance.

Logique de l'action collective (1965) par Mancur Olson :

- ▷ Développement de la notion de «free-rider» (passager clandestin) : théorie de la rationalité à l'œuvre dans l'action collective, en mettant dans la balance les coûts et les avantages qui peuvent découler de l'action des individus dans la société.
- ▷ Paradoxe du passager clandestin : un acteur rationnel a intérêt à profiter d'une action collective sans y participer.



Les dilemmes sociaux se produisent lorsque les individus ne prennent pas en compte de façon adéquate les effets, positifs ou négatifs, de leurs décisions sur les autres.

⇒ La consommation d'information (ou le fait de payer pour de l'information) peut être vue comme une forme de dilemme social produisant un niveau d'information inférieur à celui qui bénéficierait à l'ensemble de la société.

- ▷ Si les produits d'information étaient gratuits à produire, les individus pourraient choisir des **versions uniques** de récits d'événements en fonction de leurs goûts personnels pour le style et le contenu.
- ▷ **Les coûts fixes de la création d'une news limitent le nombre de versions proposées**, nécessitant suffisamment d'intérêt pour couvrir les coûts initiaux de production et de distribution.
- ▷ La couverture et la description des *news* dépendent des préférences partagées du public.

On parle d'externalité de préférence lorsque le degré selon lequel mon désir d'en savoir plus sur un sujet d'actualité sera comblé dépend de l'intérêt des autres pour le sujet.

- ▷ La pertinence de l'information dépendra du nombre de consommateurs et de leur valeur sur le marché.
- ▷ Si une information d'actualité est souhaitée par un groupe donné de consommateurs (niveau d'éducation, profession, ...), un média peut la fournir si le nombre de ces consommateurs est suffisamment grand et si les frais publicitaires ou d'abonnement sont suffisamment lucratifs.
- ▷ Une fois que l'information est produite, elle devient un bien public disponible pour tous.

On parle d'externalité de préférence lorsque le degré selon lequel mon désir d'en savoir plus sur un sujet d'actualité sera comblé dépend de l'intérêt des autres pour le sujet.

- ▷ La pertinence de l'information dépendra du nombre de consommateurs et de leur valeur sur le marché.
 - ▷ Si une information d'actualité est souhaitée par un groupe donné de consommateurs (niveau d'éducation, profession, ...), un média peut la fournir si le nombre de ces consommateurs est suffisamment grand et si les frais publicitaires ou d'abonnement sont suffisamment lucratifs.
 - ▷ Une fois que l'information est produite, elle devient un bien public disponible pour tous.
- ⇒ **Ainsi, la présence d'un groupe central de consommateurs assez grand pour générer une couverture peut être considérée comme générant une externalité positive, car d'autres consommateurs peuvent bénéficier de la couverture même s'ils n'étaient pas les cibles des annonceurs et n'ont pas payé pour la création de l'information.**

Contexte :

- ▷ Deux groupes de téléspectateurs sur un marché télévisuel,
- ▷ Chaque téléspectateur a la même valeur pour les annonceurs,
- ▷ Les plateformes médiatiques s'efforcent de fournir le nombre maximal de téléspectateurs aux annonceurs.
- ▷ Chaque téléspectateur a un choix de genre préféré et ne regardera/écouterà pas un autre choix.
- ▷ Si plusieurs chaînes diffusent le même genre, les téléspectateurs sont répartis également, il n'y a donc pas d'interaction entre les chaînes.

Supposons que 70% veulent regarder uniquement un programme de jeux et 30% regarderont uniquement une émission documentaire.

- ▷ Avec un seul créneau disponible sur le marché, seule la majorité sera desservie.
- ▷ Principe de duplication de Steiner (1952) : Avec deux créneaux sur le marché, deux entreprises privées diffuseront toutes les deux des jeux.
- La solution du marché double sur la niche la plus lucrative (tant que celle-ci est assez grande). Partager un marché de 70% est plus rentable que diffuser une émission documentaire.
- ⇒ **Les goûts de la majorité l'emportent sur ceux de la minorité dans un marché avec peu d'alternatives.**

L'échec du marché peut être résolu de plusieurs manières, telles que :

1. Réserver un canal pour une entreprise publique qui s'adresserait à ceux qui veulent des documentaires.
2. Permettre au marché d'être desservi par un monopole à deux canaux.

⇒ Une première justification de l'intervention de l'Etat dans le secteur des médias.

Un autre cas de figure

Maintenant, modifions les chiffres de sorte que 78% écoutent uniquement du rock et les autres 22% uniquement de la musique classique.

1. Si deux ou trois groupes : ils diffuseront tous des programmes de rock, laissant les amateurs de musique classique non desservis.
 2. Avec quatre stations et plus, les amateurs de musique classique seront servis (*à condition, bien sûr, que les coûts fixes puissent être couverts avec une part de marché de 20%*).
- ⇒ Plus généralement : les minorités seront servies à condition qu'il y ait suffisamment de stations, mais des ressources seront tout de même gaspillées par une duplication excessive des genres les plus populaires.
- ⇒ S'il y a de nombreuses chaînes (coûts fixes bas), les externalités de préférence disparaissent car chaque type de préférence obtiendra ce qu'il veut.

1. Du fait de certaines caractéristiques du marché, certaines préférences peuvent ne pas être servies :
 - or quand il s'agit d'information qui éclaire sur les enjeux de vote, cela peut avoir des implications sur la vie démocratique.

1. Du fait de certaines caractéristiques du marché, certaines préférences peuvent ne pas être servies :
 - or quand il s'agit d'information qui éclaire sur les enjeux de vote, cela peut avoir des implications sur la vie démocratique.
- Pour l'instant seulement des logiques de profit et de maximisation car échange d'un bien.

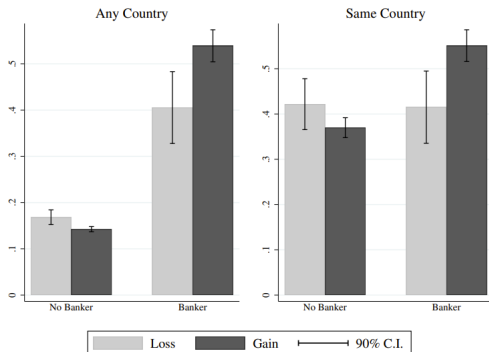
1. Du fait de certaines caractéristiques du marché, certaines préférences peuvent ne pas être servies :
 - or quand il s'agit d'information qui éclaire sur les enjeux de vote, cela peut avoir des implications sur la vie démocratique.
- Pour l'instant seulement des logiques de profit et de maximisation car échange d'un bien.
2. Un deuxième étape pan de cette littérature s'intéresse à la perspective d'un biais chez le producteur d'information :
- Que se passe-t-il si le producteur, au-delà des préférences des consommateurs est biaisé ou a des intérêts économiques autres que la vente de son média?
- via le financement direct et l'acquisition de certains titres ?
 - via le recours à la publicité ?

D'après une étude, de Durante, Fabiani et Peydro, lorsqu'une banque finance un média (prêt ou investissement), la couverture de son actualité est affectée :

- ▷ Les journaux ont tendance à orienter leurs informations de manière favorable à leurs prêteurs.
- ▷ Ils ont beaucoup plus de chances de parler des rapports de bénéfices émis par leurs prêteurs, par rapport à d'autres banques, lorsque ces derniers annoncent des bénéfices plutôt que des pertes.
- ▷ Ils ont aussi plus de chances de rédiger des articles plus longs sur le sujet et de le traiter séparément par rapport aux informations concernant d'autres banques.

Source : Durante, R., Fabiani, A., & Peydró, J. L. (2022). Media capture by banks.

FIGURE 2: AVERAGE LIKELIHOOD OF COVERING AN ANNOUNCEMENT



The figure reports the average of the variable $I(\geq 1 \text{ mono-bank article})$, conditional on whether a paper*bank couple is linked by a Banker(Direct) connection and on whether the bank discloses a gain or a loss in its quarterly earning announcement. In the left hand side panel, all paper*bank couples in our sample are considered. In the right hand side panel, we just include paper*bank couples from the same country.

Introduction

Un marché au caractéristique bien précises

Production d'externalités

Coûts fixes et différenciation des biens

Interconnexions avec d'autres marchés et stratégies d'influence

Capacité d'investigation et propriété des médias : l'exemple des Panama Papers

Contexte

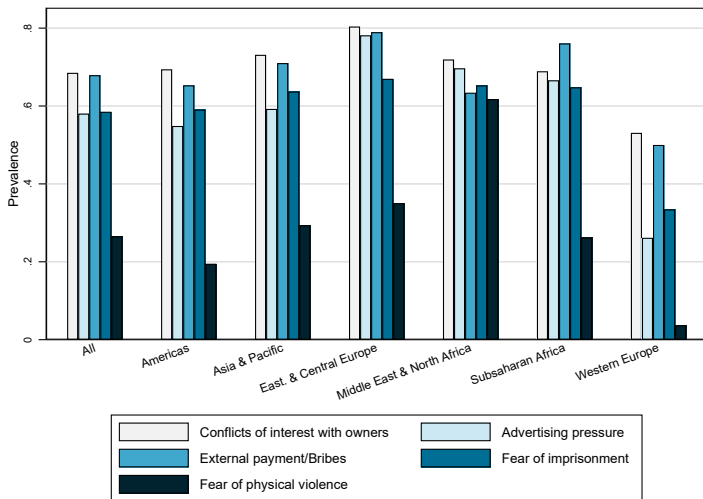
Silence the Media or the Story

Autres illustrations

Conclusion : et le marché français ?

- ▷ **Présentation d'un article de recherche:** Louis-Sidois, Charles, and Elisa Mougin. "Silence the media or the story? Theory and evidence of media capture." *European Economic Review* 158 (2023): 104533.
- ▷ **Question de recherche :** Comment les conditions d'investigation des journalistes (coûts, revenus, perceptions) peuvent affecter les pressions internes et externes exercées sur eux?

Silence the Media or the Story



⇒ Différentes formes de pression sur les journalistes coexistent (source : RSF)

“Alors que le monde entier se focalise sur la question des journalistes emprisonnés en Turquie [...], le baiser de la mort est donné à notre profession par ces propriétaires de médias qui détruisent sciemment l’indépendance éditoriale, virent des journalistes critiques et empêchent toute enquête sur le pouvoir.”

Yavuz Byadar,

New York Times, 19 juillet 2013



Raisonnement :

1. Si la probabilité de découvrir quelque chose à publier (corruption, mauvaises pratiques, ...) est limitée et que le coût associé à l'investigation est important → Moins d'incitations à lancer des investigations / plutôt se tourner vers d'autres sujets.
2. S'il est plausible qu'il y ait un sujet important à couvrir, et que le coût de lancer l'enquête est faible → Plus d'incitations à ouvrir une investigation.

Raisonnement :

1. Si la probabilité de découvrir quelque chose à publier (corruption, mauvaises pratiques, ...) est limitée et que le coût associé à l'investigation est important → Moins d'incitations à lancer des investigations / plutôt se tourner vers d'autres sujets.
2. S'il est plausible qu'il y ait un sujet important à couvrir, et que le coût de lancer l'enquête est faible → Plus d'incitations à ouvrir une investigation.

Implications pour un possible personne affectée par une enquête :

1. Dans le premier cas, la probabilité d'être affecté par un scandale est très faible → peu de raisons de vouloir se mêler à l'agenda éditorial.
2. Dans le deuxième cas, le risque d'être heurté par des révélations est plus élevé → davantage de raisons de s'intéresser aux sujets couverts par les médias et d'essayer d'influencer la couverture.
 - En termes économiques, incitation à intervenir tant que le coût de l'intervention est inférieur au coût de la sanction associé à une révélation (boycott, baisse de réputation)

On définit deux types d'interventions/pressions sur les journalistes :

1. Capture interne : influence directe sur les stratégies éditoriales du média
2. Capture externe : tentative d'influence sur les journalistes ou sur un sujet (pots-de-vin, menaces, ...)

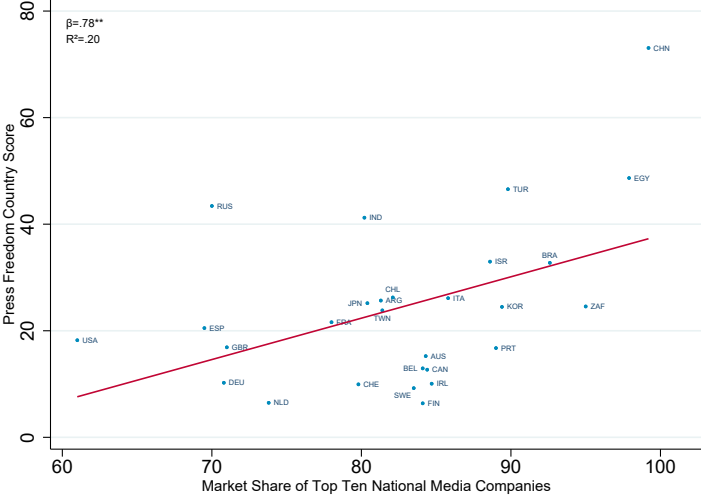
Prédictions du modèle théorique :

- ▷ Quand la probabilité d'enquête journalistique augmente, on devrait observer davantage de capture interne.
 - Toutes choses égales par ailleurs, tendance à vouloir intervenir plus
- ▷ La prévalence de la capture externe dépend du nombre de titres de presse : elle diminue si ce nombre est faible et augmente lorsque le marché est plus compétitif.
 - Un marché moins compétitif serait plus facile à influencer par des interventions internes

Comment tester ces mécanismes ?

- ▷ On voudrait isoler l'effet de changements d'incitations économiques sur les pressions subies par les journalistes (internes et externes).
 - ▷ Toutefois, certaines caractéristiques des pays peuvent expliquer à la fois les modèles économiques et les conditions de travail des journalistes (problème d'endogénéité).
 - Par exemple, les pays où les médias sont le plus concentrés ont un score de liberté de la presse moins élevé.
 - Les pays avec les indices de gouvernance les plus élevés rendent les possibilités d'interférence plus difficiles (voire impossibles).
- ⇒ On a donc besoin d'un changement du coût d'investigation (ou plutôt de la probabilité de lancer une enquête journalistique) qui serait indépendant des conditions d'exercice des journalistes à court terme.

Illustration



- ▶ 2015 : Fuite de 11 millions de documents sur des entités offshore de Mossack Fonseca au *Süddeutsche Zeitung*.
- ▶ Analyse des documents par le *Consortium international des journalistes d'investigation* (journalistes de 70 pays),
 - Établissement des liens entre les individus ou les sociétés et leurs prête-noms dans les paradis fiscaux
 - 3 avril 2016 : Publication des Panama Papers - date commune pour tous les pays.

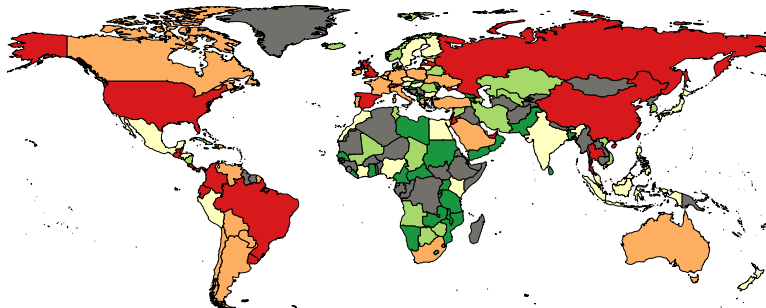


▷ **Pourquoi serait-ce un choc valide?**

- Révélation d'un niveau de prévalence de l'évasion fiscale par pays : si sous-évalué, on peut vouloir lancer des recherches.
- Mise à disposition de données (*leaks*) : on peut vouloir les exploiter davantage (effet de baisse du coût associé à la collecte d'information).
- En particulier dans les pays qui n'ont pas participé à l'ICIJ : bien un choc externe, ils actualisent leurs perceptions sans avoir eu connaissance des leaks.

▷ **Données** : on collecte les pays d'origine des entités offshore mentionnées dans les documents (données publiques).

Les Panama Papers dans le monde



Panama papers - Number of offshore entities

■ No scandals

Quantiles: Number of scandals

■ 0 - 3

■ 3 - 20

■ 20 - 91

■ 91 - 884

■ 884 - 37911

Comment évaluer l'effet des Panama Papers sur les différentes pressions subies par les journalistes au cours du temps ?

▷ Baromètre annuel de RSF sur la liberté de la presse

- Enquête d'experts sur la liberté de la presse menée par Reporters Sans Frontières,
- Enquête annuelle auprès d'experts des médias dans 180 pays entre 2012 et 2018,
- Questions détaillées sur les différentes formes de capture des médias :
 - ▷ Capture interne : propriétaires avec des intérêts économiques hors du secteur des médias, conflits d'intérêts
 - ▷ Capture externe : pots-de-vin, avantages en nature, ...

Après la publication des Panama Papers :

- ▷ **Hausse de la part d'actionnaires ayant des intérêts économiques autres que dans le secteur des médias** : part d'actionnaires extérieurs ↗ de 9% lorsque le pays est mentionné dans les PP dans les 2 années suivantes (soit presque 1 point d'augmentation sur l'échelle 1-10 de RSF).
- ▷ Cet effet est plus marqué dans les pays **en dehors du consortium d'investigation** (+12%).
- ▷ Une augmentation de 1% dans le nombre de documents/mentions augmente la part d'actionnaires extérieurs **d'un point de pourcentage**.
- ▷ Le nombre de pressions externes (pots-de-vins et avantages en nature) **augmente après les révélations**, seulement **dans les pays avec un secteur médiatique développé** (nombre élevé de médias).

Les changements dans les conditions d'investigation (coût, visibilité, perceptions) peuvent influencer les pressions subies par les journalistes.

→ De manière plus générale, **le fonctionnement économique du secteur a des répercussions sur la transparence et la vie démocratique.**

- ▷ Validité et Extensions possibles : d'autres exemples, tels que la diversification et l'augmentation des fuites d'informations, pourraient contribuer à expliquer les tendances de redistribution actionnariale.
- ▷ En particulier, dans un contexte de diminution des revenus.

Quels autres changements de modèles économiques qui peuvent avoir des effets sur les conditions de la démocratie?

1. Data journalism → baisse du coût d'investigation notamment grâce à l'open data
2. Développement du fact-checking (Louis-Sidois, 2023)
3. Digitalisation des médias (Cagé et al, 2019)

Introduction

Un marché au caractéristique bien précises

Production d'externalités

Coûts fixes et différenciation des biens

Interconnexions avec d'autres marchés et stratégies d'influence

Capacité d'investigation et propriété des médias : l'exemple des Panama Papers

Contexte

Silence the Media or the Story

Autres illustrations

Conclusion : et le marché français ?

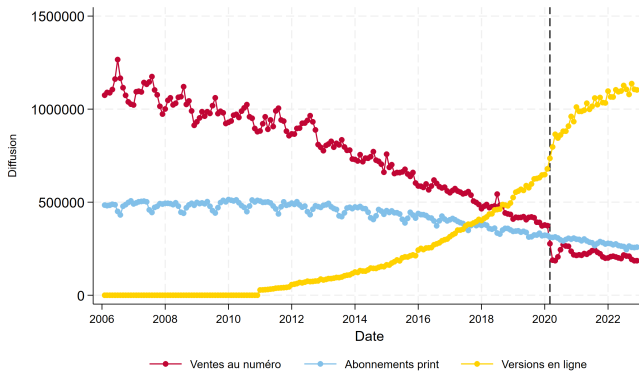
A retenir des exemples précédents : les modèles économiques des médias peuvent jouer un rôle sur la couverture de l'actualité et sur la réponse à différents types de demande.

A retenir des les exemples précédents : les modèles économiques des médias peuvent jouer un rôle sur la couverture de l'actualité et sur la réponse à différents types de demande.

Les exemples précédents s'appuyaient surtout sur des changements des paramètres des production de l'information (coûts de production, structure de l'audience, revenus) :

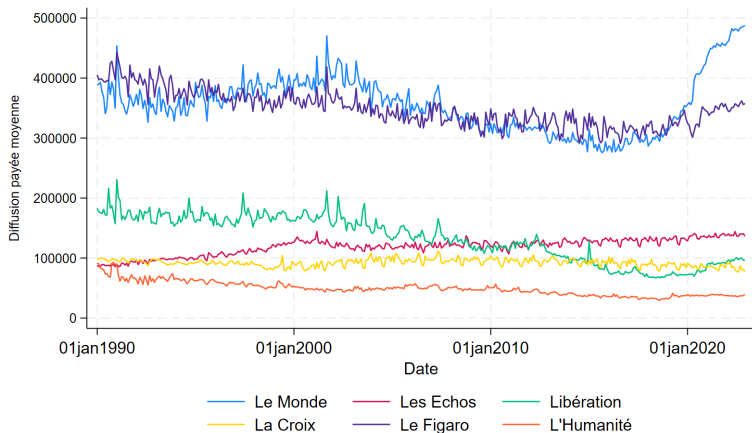
- ▷ L'un des paramètres principaux de la fonction de production reste toutefois le niveau de la demande *toutes choses égales par ailleurs*.
- ▷ En France, érosion de la demande de presse nationale et régionale hors ligne et développement de l'offre en ligne.
- ▷ De possibles effets sur les contenus produits et sur les lecteurs? → *l'un des sujets de recherche en cours au CERGIC de l'ENS de Lyon (Mathieu Couttenier, Sophie Hatte, Elisa Mouglin, Tom Buchot, Alexandre Verlet).*

Presse Quotidienne Nationale - Diffusion Payée par type de diffusion

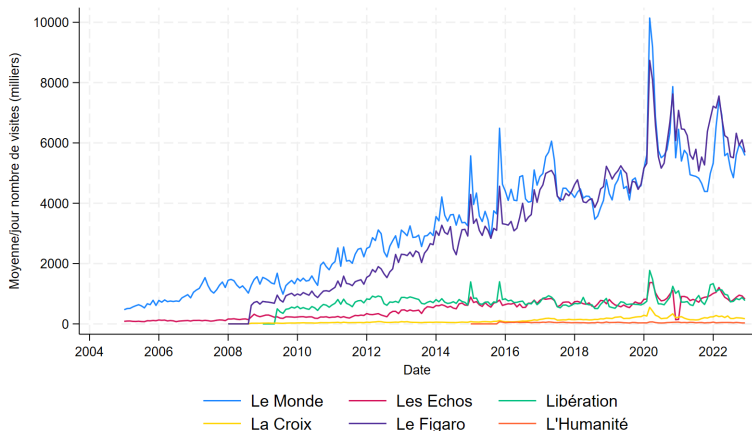


Diffusion moyenne par jour de l'ensemble des titres de PQN \Rightarrow développement des versions numériques payantes à partir de 2011 (en majorité par abonnement), qui deviennent progressivement la principale source de diffusion

Presse Quotidienne Nationale - Diffusion Payée par titre

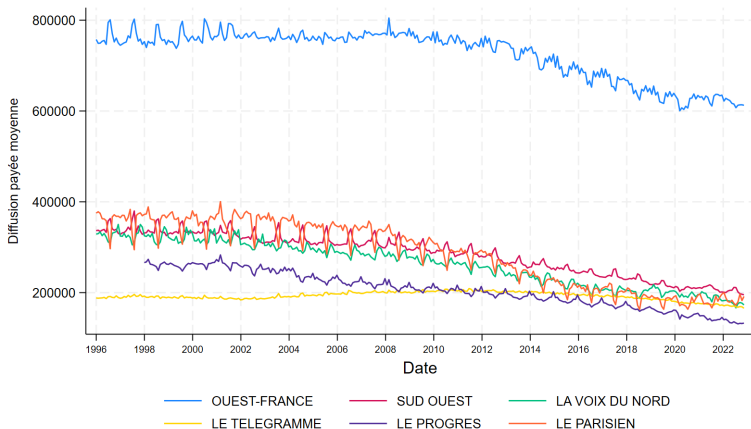


Presse Quotidienne Nationale - Visites en ligne (tous supports)



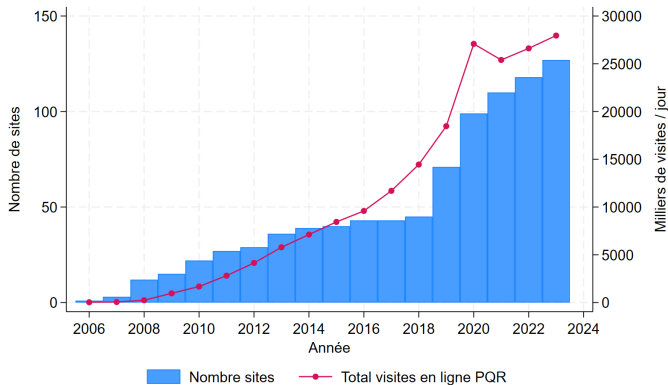
⇒ Le Monde et le Figaro sont aujourd'hui à près de 6 millions de visites en ligne par jour (sites et applications)

Presse Quotidienne Régionale Ouest France + Top 5 - Diffusion Payée



⇒ Ouest France loin devant les autres titres de PQR (plus de 600 000 exemplaires en diffusion payée)

Presse Quotidienne Régionale : offre et fréquentation en ligne



⇒ Développement des sites et applications de PQR depuis 2006 avec une hausse plus importante en 2019 et 2020, près de 28 millions de visiteurs/jour en 2023

Merci pour votre attention
elisa.mougin@ens-lyon.fr



References

- Cagé, J., Hervé, N., & Viaud, M. L. (2020). The production of information in an online world. *The Review of economic studies*, 87(5), 2126-2164.
- Downs, A. (1957). "An economic theory of political action in a democracy." *Journal of political economy*, 65(2), 135-150.
- Durante, R., Fabiani, A., & Peydró, J. L. (2022). *Media capture by banks*.
- Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's detectives: The economics of investigative journalism*. Harvard University Press.
- Louis-Sidois, C. (2022). Both Judge and Party? An Analysis of the Political Leaning of Fact-checkers. *An Analysis of the Political Leaning of Fact-checkers* (June 14, 2022).
- Louis-Sidois, C., and Mougin E. (2023) "Silence the media or the story? Theory and evidence of media capture." *European Economic Review* 158: 104533.
- Olson Jr, M. (1971). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, with a new preface and appendix (Vol. 124). Harvard University Press.
- Steiner, Peter O. (1952). "Program patterns and preferences, and workability of competition in radio broadcasting. " *Quarterly Journal of Economics*, 66, 194–223