

Patrick-Yves BADILLO

Professeur à l'Université de Genève et directeur de Medi@LAB-Genève,

Faculté des Sciences de la Société

Chapitre 4

L'économie expérimentale, nouvelle approche des processus d'information et de communication : l'exemple des médias et de la qualité de l'information

Professeur Patrick-Yves Badillo
Professeure Dominique Bourgeois
Professeur Jean-Baptiste Lesourd
Professeur Steven Schilizzi

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Lesourd J-B., Schilizzi S. (2010). « L'économie expérimentale, nouvelle approche des processus d'information et de communication : l'exemple des médias et de la qualité de l'information », Chapitre 4 in D. Courbet (Ed.), La méthode expérimentale en sciences de la communication, Volume 2 de la collection "Objectiver l'humain ?", Paris, Editions Hermes-Lavoisier: 205-239.

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Patrick-Yves Badillo. Les droits d'auteur des documents du site Internet patrickbadillo.eu demeurent aux auteurs des textes et-ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et-ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur patrickbadillo.eu pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers patrickbadillo.eu pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis <http://www.patrickbadillo.eu>

Chapitre 4¹

L'économie expérimentale, nouvelle approche des processus d'information et de communication : l'exemple des médias et de la qualité de l'information

4.1. Introduction

Dans un grand nombre de situations les processus d'information et de communication sont cruciaux². Les cas les plus évidents sont sans doute ceux correspondant à des crises : on sait aujourd'hui toute l'importance de la gestion de l'information et de la communication pour éviter une amplification des problèmes à la suite d'un événement catastrophique qui peut déstabiliser une organisation, voire toute une société. Dans le management des organisations, même en dehors d'une

1. Chapitre rédigé par Badillo P.-Y., Bourgeois D., Lesourd J.-B., Schilizzi S.

² Nous ne rentrerons pas dans les débats très complexes liés à la définition des termes d'information et de communication, car cela nécessiterait probablement un livre entier... Distinguons cependant, de façon simple, les deux termes : l'information renvoie au contenu de la communication, qui peut être conçu comme des données pourvues d'un sens, mais aussi qui fait référence à la théorie de Shannon (cette théorie symbolise une approche technique - avec par exemple le bit comme unité d'information transmise par un réseau de télécommunications -) ; la communication fait référence à l'ensemble du processus intégrant la relation et la dimension sociale et humaine, tel que théorisé par exemple par l'École de Palo Alto.

situation de crise, ou encore dans l'application des politiques publiques, les processus d'information et de communication peuvent contribuer à la réalisation rapide et efficace d'objectifs, ou avoir des conséquences inattendues, voire des effets destructeurs sur certaines parties prenantes à ces processus.

L'économie expérimentale peut contribuer à mieux comprendre des processus d'information et de communication souvent complexes en aidant à les décrypter. Sur cette base il est possible de mettre en œuvre des politiques incitatives, de partage de l'information par exemple, ayant un impact sociétal positif.

Ces questions ont un écho d'autant plus grand dans nos sociétés où l'information est devenue cruciale. Les médias sont omniprésents et la qualité de l'information médiatique est au cœur de divers processus d'information et de communication qui peuvent conduire à des décisions importantes et modifier le contexte économique, social et culturel. Notre objectif n'est pas de prétendre que l'économie expérimentale va bouleverser tout cela et apporter des solutions immédiates et universelles, mais nous montrons que la logique pluridisciplinaire et la rigueur scientifique de l'économie expérimentale permettent d'apporter des éléments utiles pour appréhender certaines problématiques dans le domaine.

Dans une première étape (section 4.2) nous expliciterons ce que nous entendons par processus d'information et de communication et nous donnerons une première approche de la façon dont des processus d'information et de communication peuvent être « optimisés ». Les exemples de la communication de crise, de la gouvernance d'une entreprise ou d'une université montreront les difficultés d'appréhender et d'orienter positivement un processus d'information et de communication. Nous étudierons plus précisément le cas d'un projet européen de grande envergure, le projet Fire Paradox. Cette étude de cas montrera l'importance, dans le cadre d'une analyse des questions de communication, de maîtriser d'abord le système d'information-communication qui caractérise le domaine étudié. Une fois ce système déterminé, on peut analyser de façon plus détaillée l'apport de l'économie expérimentale pour étudier un processus d'information-communication.

Dans la section 4.3 nous avons choisi d'examiner le cas de la qualité de l'information produite par les médias. La qualité de l'information médiatique est un enjeu sociétal essentiel, mais c'est un concept particulièrement difficile à définir et à appréhender de manière opérationnelle. Nous expliciterons les principales étapes et l'intérêt de l'économie expérimentale à partir de cet exemple. L'économie expérimentale ouvre une voie féconde pour appréhender la communication-relation et l'intégrer aux problématiques organisationnelles, aux politiques publiques et à de nombreux champs où la communication doit être prise en compte comme un facteur clé. Par communication-relation on fait référence à l'École de Palo Alto, et notamment à P. Watzlawick, selon lequel « toute communication (...) suppose un

4 Titre de l'ouvrage

engagement et définit par là la manière dont l'émetteur voit sa relation au récepteur » (Watzlawick et alii, 1972, p. 48). L'École de Palo Alto s'inscrit dans une logique systémique : « Les liens qui unissent les éléments d'un système sont si étroits qu'une modification de l'un des éléments entraînera une modification de tous les autres, du système entier » (Watzlawick, op. cit., page 123). L'idée de processus d'information-communication traduit le fait que l'information circule, touche des acteurs différents qui entrent en communication. Le processus d'information-communication est donc une notion générale. Nous parlerons aussi de système d'information, selon un sens classique, issu de l'informatique : un système d'information est un ensemble de données organisées et interreliées. La prise en compte de la communication, et notamment de la communication-relation dans le système d'information est une proposition novatrice, que nous avons introduite dans le cadre du projet européen Fire Paradox (voir Badillo et Bourgeois, 2008) et que nous présenterons infra.

4.2. Expliciter et « optimiser » les processus d'information et de communication

4.2.1. Expliciter les processus d'information et de communication

Nos sociétés sont confrontées de façon permanente à des problèmes d'information et de communication. Il suffit, pour s'en convaincre, d'observer les processus de diffusion de l'information et de la communication lors d'événements exceptionnels. Ces événements exceptionnels, catastrophes naturelles, krach boursier, problèmes sanitaires majeurs mettent en lumière, de façon accentuée, les difficultés pour maîtriser le processus d'information et de communication. Pour autant, notre analyse s'applique aussi aux situations « normales ».

Les exemples issus d'études de cas de la communication de crise sont particulièrement éclairants et ont des vertus pédagogiques pour illustrer notre propos. Dans toutes les situations, et notamment en cas de communication de crise, pour appréhender le processus d'information et de communication, nous devons expliciter et décrypter le « système d'information et de communication » caractéristique du secteur ou du cas étudié. Avant de décrypter, explicitons ce que nous entendons, de façon générale, par « système d'information et de communication ». Prenons l'exemple d'une catastrophe aérienne. Le système d'information et de communication est défini par des flux d'information et de communication qui circulent entre différentes catégories d'acteurs. Des émetteurs (en principe les responsables de la compagnie aérienne et les autorités gouvernementales) ont la responsabilité d'annoncer la catastrophe aux familles. Dans cette phase cruciale l'information et la communication sont associées dans un processus qu'il convient de maîtriser avec finesse. Aujourd'hui, la communication de crise est de mieux en mieux appréhendée, notamment pour les cas qui impliquent

peu d'acteurs et où les rôles sont bien déterminés. Dans cette hypothèse, le système d'information et de communication semble simple et peut être illustré par le diagramme ci-dessous.

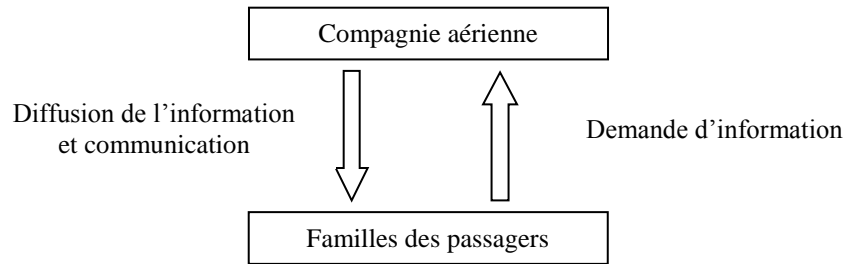


Figure 4.1. *Système d'information et de communication très simplifié dans le cas d'une communication de crise : principaux acteurs, exemple d'une catastrophe aérienne.*

Cependant, ce cas n'est pas aussi simple qu'il en a l'air. Le système d'information et de communication peut devenir assez complexe dès que l'on approfondit un peu la question. Comme le montre le schéma ci-après (Figure 4.2), de multiples acteurs peuvent être concernés par l'événement : les assurances, le constructeur de l'avion, l'État dans lequel a eu lieu l'accident, les États des passagers, les syndicats des pilotes...

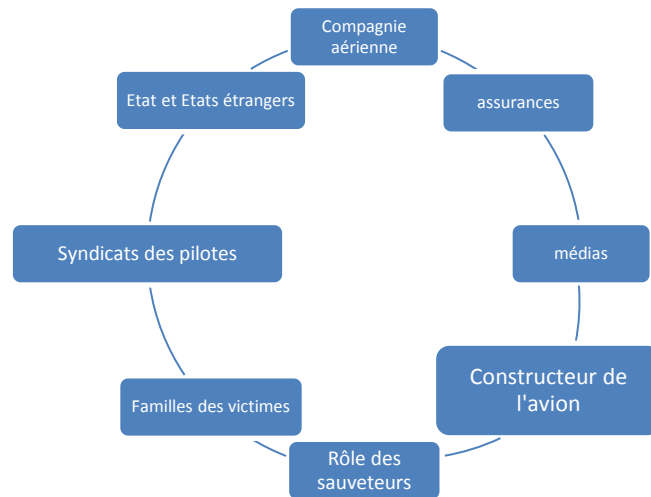


Figure 4.2. *Système d'information et de communication dans le cas d'une communication de crise ; acteurs impliqués, exemple d'une catastrophe aérienne.*

6 Titre de l'ouvrage

La compréhension et la maîtrise du processus d'information et de communication sont devenues un enjeu majeur. Citons quelques exemples de communication de crise assez célèbres. Juste avant que le Titanic coule, il y a la négation de la possibilité de voir le bateau couler, mais aussi, comme corollaire, l'absence de toute information et communication puisque l'événement n'est pas prévu ! Et, évidemment, au moment du naufrage la communication ne peut qu'être désastreuse... Plusieurs décennies plus tard, lorsque l'Université de Californie connaît un tremblement de terre de grande ampleur, la situation est comparable : faute d'anticipation, il s'avère quasi impossible de communiquer avec l'extérieur, en l'absence de cellule de crise équipée des moyens d'information et de communication. La catastrophe de l'Exxon Valdes est un autre exemple de mauvaise gestion de la communication : dès l'origine, les risques sont minimisés, voire niés. La liste peut s'allonger avec les affaires du sang contaminé en France... et, plus près de nous, la gestion de la grippe A en France. Citons aussi l'exemple de France Telecom et des suicides au sein de l'entreprise.

Les situations de crise qui ont dégénéré sont pratiquement toutes marquées par une mauvaise maîtrise du processus d'information et de communication. En un premier temps, il y a, souvent, négation de l'information de base : le nuage de Tchernobyl s'arrêtera à la frontière, le pétrole ne polluera pas, le sang n'est pas contaminé etc. Puis, dans un second temps, c'est la communication elle-même qui est défaillante. Soit les leaders (PDG... ou autre responsable) sont absents ou en retard sur le terrain de la crise, soit (et parfois il n'y a pas alternative, mais cumul des situations) ils commettent une erreur de communication souvent par manque d'empathie vis-à-vis des victimes. Le cas de France Telecom et de son PDG, Didier Lombard, constitue une illustration de cette situation. L'affirmation de Didier Lombard, sous la pression médiatique, « il faut marquer un point d'arrêt à cette mode du suicide », est apparue comme une erreur de communication. Pourtant, les résultats économiques de l'entreprise étaient indéniables. Dans le même temps, des questions clés qui auraient pu être au cœur des débats – telles que les questions suivantes : y a-t-il plus de suicides à France Telecom qu'ailleurs, et le chiffre est-il en véritable augmentation ? – n'ont pas vraiment été approfondies. Le contexte social et communicationnel de l'entreprise était en revanche dégradé, comme l'a montré l'enquête qui a ensuite été faite auprès des salariés de l'entreprise, et la situation est devenue très rapidement « irrécupérable ». Cette enquête a montré que « seulement 39 % des salariés de France Télécom se disent *"aujourd'hui"* fiers d'appartenir à leur entreprise, alors qu'ils sont 96 % à affirmer qu'ils étaient fiers *"auparavant"*, selon des éléments communiqués par les syndicats. La fierté d'appartenance est *"un indicateur fort, dont Technologia nous a dit que c'est le dernier qui se dégrade. Cela en dit long sur le ressenti du système de*

management" »³. Stéphane Richard, nouveau PDG du groupe, estimait en octobre 2009 (il était alors numéro 2 du groupe), que l'entreprise était "*sans doute allée trop loin*" dans le contrôle de ses salariés et qu'il fallait redonner aux salariés davantage d'autonomie dans leur activité⁴. En fait, c'est bien le processus d'information et de communication qui a explosé et a échappé au contrôle de la direction de l'entreprise, dont, pourtant, les moyens de communication étaient considérables. Nous retrouverons (voir infra) ces questions de contrôle, de relations humaines à travers des réflexions plus approfondies sur ce que nous appelons le système d'information et de communication.

Que nous montrent ces exemples liés à des situations de communication de crise ? Même de très grandes entreprises disposant de moyens importants n'arrivent pas, dans un certain nombre de cas, à maîtriser le processus d'information et de communication. Bien évidemment, à l'issue de cette présentation, nous ne prétendons pas apporter la solution universelle répondant à ces difficultés. Mais nous montrerons comment l'économie expérimentale, appliquée de façon originale aux processus d'information et de communication et s'appuyant sur une analyse du système d'information et de communication, peut apporter un regard nouveau et des solutions pour améliorer ces processus.

4.2.2. Expliciter le système d'information et de communication

Pour expliciter un processus d'information et de communication il faut d'abord comprendre et mettre en lumière le système d'information et de communication.

Nous reprendrons d'abord l'exemple du programme intégré européen Fire Paradox (6^e PCRD, période 2006-2010, consortium de 35 institutions ; voir <http://www.fireparadox.org>) dans lequel nous avons été impliqués afin de définir une stratégie de sensibilisation du public (Badillo et Bourgeois, 2008). Le projet Fire Paradox porte sur la prévention et la lutte contre les feux de forêt, et vise plus particulièrement la mise en œuvre de techniques par l'utilisation du feu lui-même (feux préventifs et contre-feux) : au-delà de pratiques parfois ancestrales (pratique de l'écobuage, par exemple), il s'agit de définir et de développer, voire de généraliser, des techniques rigoureuses et maîtrisées, qui conduisent à une nouvelle écologie du management de la forêt et du feu. En ce qui concerne la sensibilisation du public, l'objectif est de proposer une stratégie de communication au niveau de l'Europe ou/et de différents pays en faveur d'une "gestion du paradoxe du feu" ("*fire*

³ http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/12/14/seulement-39-des-salaries-fiers-d-appartenir-a-france-telecom_1280543_3224.html

⁴ http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/10/14/le-numero-deux-de-france-telecom-reconnait-que-l-entreprise-est-allee-trop-loin_1254011_3224.html

8 Titre de l'ouvrage

paradox management”). La stratégie proposée s’appuie sur une approche qui prend en compte les flux d’information et de communication entre les diverses parties prenantes, ce qui implique la modélisation d’un système d’information et de communication.

Nous avons d’abord identifié les parties prenantes, en particulier les cibles de la communication sur les feux de forêt et les principaux émetteurs d’information, puis nous avons établi les bases d’un système d’information et de communication.

Les cibles de la communication sur les feux de forêt sont extrêmement nombreuses et diversifiées : les propriétaires de terrains en zone forestière ou en lisière d’une forêt, les résidents locaux et entreprises en bordure de forêt, les agriculteurs (bergers), sylviculteurs, chasseurs et autres usagers de la forêt, les automobilistes, les promeneurs et touristes, les enfants qui sont des relais d’information auprès de leur famille, les élus locaux, qui sont aussi décideurs, les médias (journalistes...), et, d’une manière très large, l’ensemble du grand public.

Face à ces cibles multiples les parties prenantes au niveau de la production et diffusion d’information sont, là aussi, diverses : citons, bien sûr, les pompiers, mais aussi les associations de bénévoles impliquées dans la prévention des feux de forêt, et plus généralement la sauvegarde de l’environnement, les institutions à différents niveaux (mairies, préfectures, conseils généraux, conseils régionaux, Ministère de l’agriculture, Ministère de l’environnement... ; évidemment les niveaux et types d’institutions varient selon les pays européens)...

Reprenant une approche systémique, au sens de l’École de Palo Alto, nous avons cherché à traduire à travers un modèle conceptuel la multiplicité des catégories d’acteurs impliqués dans la prévention des feux et les actions contre les feux de forêt et les relations d’information et de communication entre ces acteurs. Nous avons ainsi développé un premier système d’information-communication dans le cas de la France. Initialement, au niveau conceptuel, c’est un modèle de données du type MERISE. Nous avons appliqué cette méthodologie au cas français en distinguant trois niveaux principaux : le niveau national, le niveau intermédiaire, qui est, en France et pour ce qui concerne les feux de forêt, principalement le niveau du département, et le niveau local (municipalités). Ce système (cf. Figure 4.3) donne une représentation claire de la complexité des flux de communication, avec de nombreux émetteurs fournissant beaucoup de messages à des cibles variées avec des objectifs différents et par des canaux de transmission divers. Au niveau national, différents ministères (Agriculture, Intérieur, Écologie...) sont impliqués dans les actions préventives concernant les feux de forêt ; au niveau départemental, les ministres délèguent des responsabilités au préfet, qui est responsable de la coordination des actions de prévention avec les services administratifs. Les préfets s’assurent que les lois sont bien appliquées et que les Plans de Prévention des

Risques (PRP) sont mis en œuvre au niveau local des municipalités. Par ailleurs, le département est géré par les élus du Conseil Général. Chaque service départemental d'incendie et de secours (SDIS) a sous sa responsabilité différentes casernes de pompiers locales. Les maires, quant à eux, ont officiellement la responsabilité d'organiser les services d'urgence. En accord avec le PRP, les maires doivent disséminer l'information sur la prévention des feux de forêt. Au niveau local beaucoup d'actions concernant différentes cibles de communication sont développées avec différents outils de communication, comme, par exemple, des prospectus, des affiches, l'organisation d'événements municipaux, des rapports, des déclarations officielles ou des communiqués de presse.

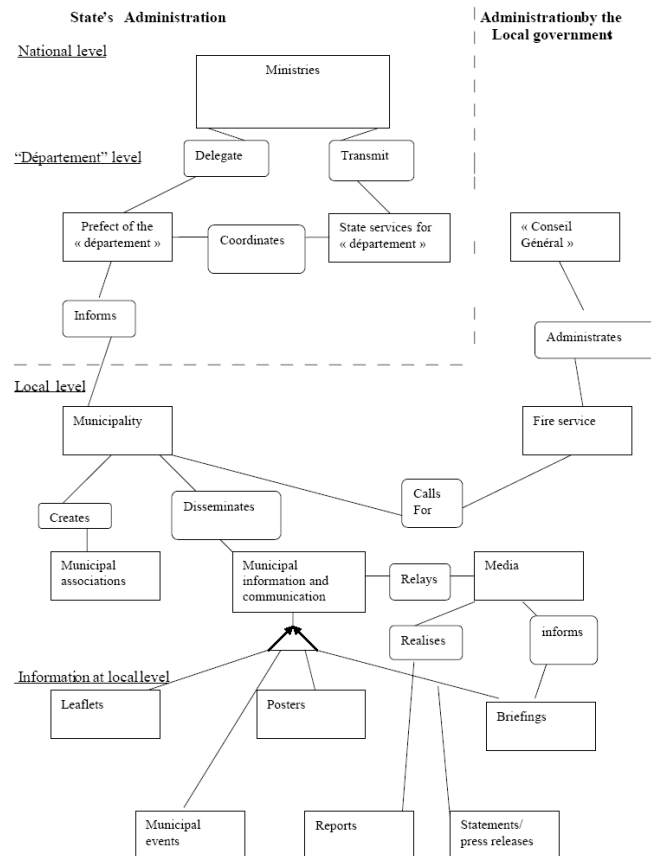


Figure 4.3. Une représentation simplifiée du système d'information et de communication concernant la prévention et la lutte contre les feux de forêt (Badillo et Bourgeois, 2008). Dans ce diagramme les actions sont situées dans un cadre à bord arrondi. Il est à noter que nous avons dû simplifier et réduire le schéma, l'essentiel étant ici d'illustrer l'idée de fond et non de détailler ce système d'information-communication précis.

Dès lors que l'on dispose d'une vision du système d'information-communication caractérisant un secteur donné, l'appréhension du processus d'information-communication devient plus aisée. Les flux d'information-communication peuvent être mieux explicités, voire décryptés. Une étape supplémentaire peut alors être envisagée : celle de l'optimisation des processus d'information et de communication.

4.2.3. « Optimiser » les processus d'information et de communication : intérêt de l'économie expérimentale

Dans nos sociétés, malgré des moyens technologiques souvent considérables, la maîtrise des flux d'information et de communication reste insuffisante. Nous sommes loin d'être en mesure de les « optimiser » ! En l'occurrence, le terme « optimiser » est entre guillemets pour souligner qu'il s'agit de tendre vers la situation la meilleure possible, étant entendu qu'une optimisation au sens mathématique n'aurait aucun sens. En revanche, comprendre le processus d'information-communication et être en mesure d'améliorer son fonctionnement est un objectif accessible, en particulier grâce à l'économie expérimentale.

4.2.3.1. Quelques rappels sur l'économie expérimentale

L'économie expérimentale « utilise l'expérimentation comme méthode d'investigation en économie » (Eber et Willinger, 2005). Il s'agit donc d'expérimentation en laboratoire avec un protocole précis. Comme le rappelle Eber (2003), la première expérimentation est généralement attribuée à Chamberlin (1948). Vernon Smith, qui a été un étudiant de Chamberlin, fait, quant à lui, sa première expérimentation en 1956⁵ et publie son premier article académique en 1962⁶. Cependant, « après Chamberlin, l'économie expérimentale a mis du temps à s'imposer, tant au plan de la recherche que de la pédagogie. Au niveau de la recherche, ce n'est qu'au début des années 1980 que la démarche expérimentale se développe et acquiert véritablement ses lettres de noblesse » (Eber, 2003). Le prix Nobel 2002 attribué à Vernon Smith et Daniel Kahneman⁷ a consacré la reconnaissance des recherches dans le domaine de l'économie expérimentale et comportementale.

⁵ Voir son autobiographie :

http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/smith-autobio.html

⁶ Article publié dans *The Journal of Political Economy*, 1962; voir Smith, 1991, pp 157-158.

⁷ Daniel Kahneman, qui est un psychologue, a été récompensé pour ses travaux fondateurs sur la « théorie des perspectives » (*Prospect theory*), considérée comme la base de la finance comportementale.

Don Coursey montre bien l'intérêt de l'approche expérimentale en sciences économiques : « The first thing to say about economic experiments is what they are not. Economic experiments are not simulations or role-playing exercises. They involve real people who must make serious choices. Their decisions in the laboratory are as acute and as poignant as those made outside the laboratory » (Don Coursey, 2002).

Il existe aujourd'hui divers laboratoires qui effectuent des recherches en économie expérimentale. Par exemple, le laboratoire d'économie expérimentale de Supélec en France s'intéresse au marché de l'énergie : dans le cadre de l'économie expérimentale « Des situations de marché sont simulées avec des sujets qui interagissent via un réseau informatique, afin de contrôler leurs communications et l'enregistrement des données. Les résultats des expériences sont alors confrontés aux prédictions de la théorie, à l'instar de ceux des bancs d'essais » (source : http://www.supelec.fr/387_p_14808/laboratoire-d-economie-experimentale.html). On notera l'utilisation d'un système informatique pour mener à bien les expériences.

Plus généralement, l'économie expérimentale a trois fonctions majeures : 1) tester des théories déjà élaborées, et donc modélisées ; 2) tester des politiques de mise en œuvre (*test-bedding*) ; 3) explorer des prolongements de la théorie afin de développer celle-ci.

La plupart des travaux sont évidemment centrés sur des questions économiques, le plus souvent relatives à des marchés. Cependant, il existe des approches qui sont appliquées à des situations relevant de l'économie mais qui pourrait aussi être envisagées du point de vue des sciences de l'information et de la communication. Ainsi des expériences menées à Rennes ont visé à mieux comprendre le fonctionnement d'une communauté en réseau telles que des communautés de logiciels libres, des réseaux d'entreprise de type intranet et extranet ou encore des communautés de partage d'information, à travers le cas d'eBay. « Ces expériences cherchaient à identifier et caractériser les facteurs techniques, comportementaux, psychologiques et institutionnels qui peuvent encourager ou déstabiliser la coordination collective en réseau » (Pénard, Masclet, Denant-Boemont, 2006, p. 2). Certes, l'approche est très inspirée par les concepts économiques, tels que les incitations, mais l'analyse des comportements des joueurs pourrait aussi être examinée sous l'angle de la communication au sein des communautés.

4.2.3.2. Comment appliquer l'économie expérimentale aux processus d'information-communication ?

Pour répondre à cette question nous allons nous intéresser à l'un des domaines importants où la question de l'information et de la communication est devenue centrale. Il s'agit de la politique d'information-communication dans les

organisations, et en particulier de la gouvernance. Nous reprendrons ci-après deux exemples.

Reprenons d'abord l'exemple déjà évoqué de France Telecom. Proposons un système d'information-communication sommaire (concernant uniquement l'information et la communication internes ; un système plus complet devrait intégrer d'autres acteurs, notamment les clients) illustré par le schéma suivant :

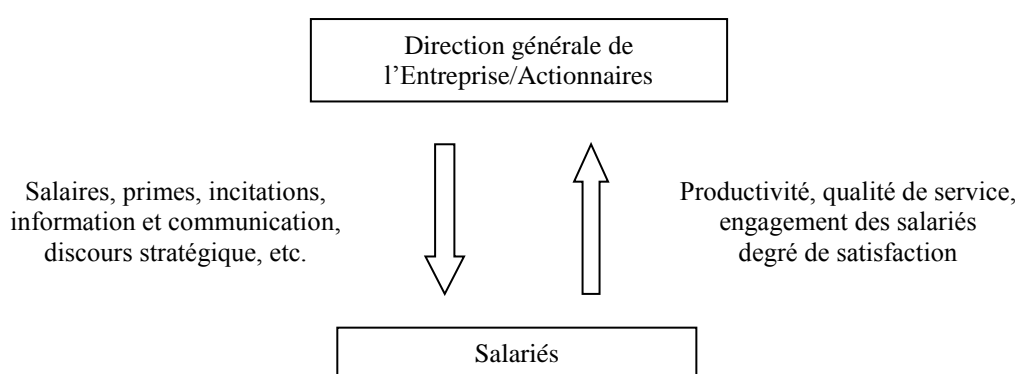


Figure 4.4. Une représentation simplifiée du système d'information et de communication internes dans le cas d'une entreprise comme France Telecom

L'histoire de ce grand groupe a démontré toutes les difficultés pour organiser un processus d'information-communication « fluide » qui permette à l'entreprise non seulement d'enregistrer des bonnes performances économiques, mais aussi une situation communicationnelle positive au niveau interne.

Illustrons notre propos à partir d'un exemple du même type (la question de la gouvernance) mais dans un contexte encore plus complexe : celui des universités françaises. Le système d'information et de communication sommaire est décrit dans la figure 4.5 ci-après.

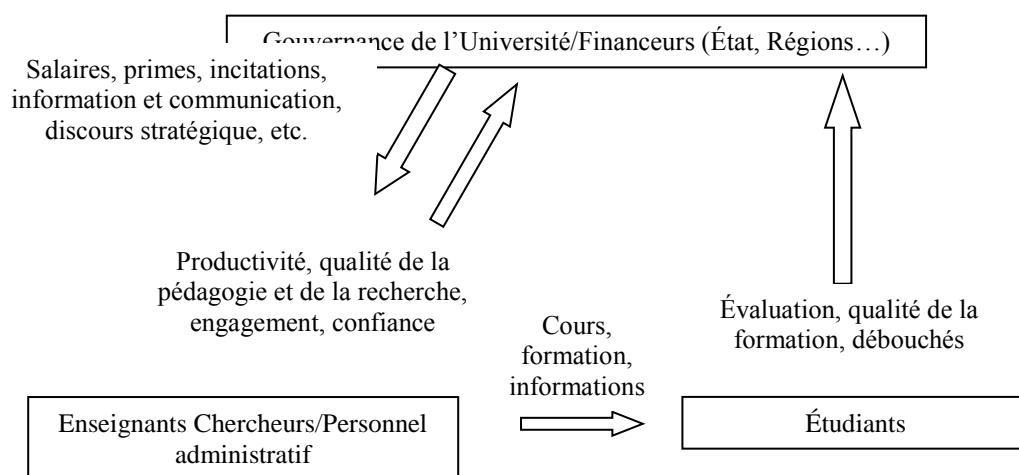


Figure 4.5. Une représentation simplifiée du système d'information et de communication dans le cas d'une Université

On voit bien l'extrême difficulté pour inciter, évaluer dans un secteur où l'engagement, la confiance, la qualité sont au premier plan. Dans le cas des universités françaises qui bénéficient aujourd'hui d'une autonomie de gestion ces questions deviennent primordiales. Les universités sont incitées à évaluer toutes les tâches des enseignants chercheurs, selon des nomenclatures complexes : il faut évaluer l'enseignement à distance et l'utilisation des nouvelles technologies, le tutorat, l'encadrement des stages (en formation continue ou/et en formation initiale), les visites pédagogiques des étudiants en entreprise, l'encadrement des thèses, des mémoires, l'animation d'équipes, la coordination d'enseignants, les divers travaux de recherche, etc. Pourtant, on reste dans une évaluation quantitative.

À ce sujet, on peut maintenant approfondir le terme de système d'information et de communication. En effet, il s'inspire de l'idée de système d'information, mais il s'en distingue nettement. Il s'en inspire puisque, par exemple, le système d'information et de communication présenté précédemment pour le cas des feux de forêts en France, a été créé à l'origine en s'inspirant d'un modèle de flux de données de type MERISE. Il a donc un soubassement informatique dans le sens où l'on modélise des flux de données. Mais nous avons voulu y adjoindre le terme communication pour souligner qu'au-delà des données il y a une communication-relation, c'est-à-dire des relations humaines qui conditionnent, bien souvent, l'échec ou la réussite d'un système d'information. En oubliant le volet communication, on oublie le volet humain qui est pourtant, bien souvent, capital : les exemples récents de France Telecom, caractérisé par une réussite technologique, économique, ou celui de la grande campagne de vaccination pour la grippe A en France illustrent comment

des organisations disposant de moyens considérables ont échoué sur le plan communicationnel, en raison d'une appréhension insuffisante du processus d'information-communication et du système d'information-communication associé.

Très concrètement, à quoi peut servir l'économie expérimentale à ce niveau ? Donnons un exemple : en Australie, dans des zones où la pratique de l'agriculture était difficile (problème de qualité de la terre, de pluviométrie, d'engrais etc.) il s'avérait que les agriculteurs maîtrisaient certains paramètres décisifs. Quand semer ? Quels engrais ? Quelle quantité ? Quels arrosages ? Dès lors, la question qui se posait était la suivante : comment faire en sorte que les meilleures pratiques se généralisent ? En d'autres termes, comment faire en sorte que l'information utile soit à la disposition de tous les fermiers afin d'améliorer la production agricole de la région concernée ? La mise en œuvre de l'économie expérimentale a permis de résoudre ces différentes questions et a débouché sur des mesures incitatives favorisant les échanges d'information. La figure 4.6 traduit la situation au début. Les agriculteurs ne partagent pas les informations et ne communiquent pas. Chaque agriculteur s'occupe de sa parcelle de terre.

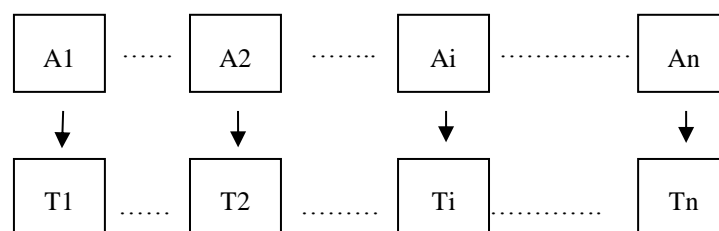


Figure 4.6. Une représentation de l'agriculture sans échange d'information : chaque agriculteur A_i s'occupe de sa terre T_i

L'économie expérimentale est capable de révéler les incitations qui vont permettre de motiver les agriculteurs pour partager ces informations. A travers des protocoles très rigoureux, l'économie expérimentale permet d'explicitier les mécanismes d'incitation qui provoqueront la diffusion des informations. L'intérêt de mener de telles expérimentations, au lieu d'acquérir ces informations sur le terrain à l'aide de projets-pilotes, est double : ils ont un coût beaucoup moins élevé, et il ne se met pas, en cas d'échec, en jeu la crédibilité politique du décideur public. Comme aime à dire Vernon Smith : « Faites d'abord toutes les erreurs en laboratoire. » Grâce aux expérimentations, le décideur public peut connaître ce qui motivera les agriculteurs et mettra en place un système favorisant l'échange d'informations au bénéfice de l'ensemble de la communauté des agriculteurs.

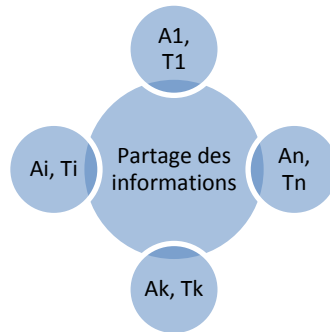


Figure 4.7. Une représentation de l'agriculture avec échange d'informations : chaque agriculteur A_i s'occupe de sa terre T_i tout en partageant l'information

À ce niveau, et c'est bien normal, la dimension économique est dominante. Ce qui est privilégié, c'est l'échange d'information. Nous sommes dans le domaine économique puisque l'essence de l'économie de marché est de considérer que le prix est l'information fondamentale. Cependant, dans les processus d'information-communication la dimension communication devient essentielle, de même que différents phénomènes qualitatifs. L'économie expérimentale nous paraît particulièrement pertinente, sous une forme à adapter en fonction des préoccupations, pour appréhender les processus d'information et de communication dans les contextes de complexité caractéristiques des sociétés contemporaines. En effet, on sait que les enjeux d'intelligence, d'innovation et de confiance sont de plus en plus cruciaux. Par exemple, depuis les travaux de Nonaka on sait qu'il faut distinguer la connaissance tacite et la connaissance explicite qui ne représente qu'une faible partie de la connaissance d'une organisation. La connaissance explicite est celle que l'on peut résumer à travers des écrits, des documents : elle est codifiable, transmissible sans difficulté, comme, par exemple, un mode d'emploi d'un appareil simple. Au contraire, la connaissance tacite est une connaissance dont nous n'avons pas conscience : comme l'indique Polanyi, l'auteur qui a introduit ce concept, « nous savons plus de choses que nous ne pouvons l'exprimer » Polanyi, (1983). La connaissance tacite n'est pas « communicable » facilement. Nonaka et Takeuchi (1995) ont étudié l'exemple du four à pain. Une grande firme japonaise essayait de concevoir un four à pain qui proposerait des pains d'une qualité équivalente au meilleur boulanger de Tokyo. La tentative fut infructueuse : après des années de recherche et des moyens considérables il s'avéra que le meilleur boulanger a une compétence particulière, « incommunicable » à la machine à travers des processus automatiques.

Que nous enseignent ces réflexions ? Depuis quelques décennies les systèmes d'information stricto sensu n'ont fait que se développer et sont à la base du

fonctionnement des organisations. Or, par exemple, la connaissance tacite du boulanger ne pourra être transmise de génération en génération qu'à travers des processus de « compagnonnage » où s'exerce une communication-relation approfondie. C'est bien pour cela qu'il faut introduire l'idée de processus d'information-communication se déroulant dans le cadre d'un système d'information et de communication, où cette communication-relation est capitale.

L'intérêt de l'économie expérimentale est d'avoir fait un pas dans une nouvelle direction, qui a permis d'élargir et d'aller au delà de l'analyse restrictive de l'*homo economicus* rationnel. Grâce aux expériences Vernon Smith montre que « Les gens ont du mal à dire ce pourquoi ils font ce qu'ils font, mais nous avons des résultats largement répétés dans nombre de nos expériences » ... « Vernon Smith a par exemple distribué 10 \$ à des sujets expérimentaux, leur proposant d'en donner une partie à quelqu'un, sans garantie de retour et sans que le destinataire ne sache qui paye pour lui. Les gens ont en moyenne donné 5 \$ »⁸. Ce résultat très connu du « dictator game » a longtemps été interprété en termes de penchant naturel pour la coopération ou de sentiment d'équité, mais récemment, Vernon Smith suggère qu'il faut aller plus loin et distinguer entre *rationalité constructiviste* et *rationalité écologique* ; ce partage des \$10 s'interpréterait plus naturellement en termes de la seconde rationalité, laquelle n'implique pas forcément un penchant naturel pour la coopération ou un sentiment inné d'équité (Smith, 2008).

L'économie expérimentale nous paraît être une nouvelle approche pour étudier des processus d'information-communication complexes : nous allons étudier un cas dont la complexité est grande et pour lequel l'économie expérimentale peut être mobilisée : le cas de la qualité de l'information médiatique.

4.3. Médias et qualité de l'information : éléments pour une approche en termes d'économie expérimentale

La thématique de la qualité de l'information et des médias est intéressante pour introduire à l'économie expérimentale dans la mesure où le concept de qualité est difficile à approcher. Cela mettra donc en lumière l'intérêt de l'économie expérimentale pour appréhender des concepts complexes, où interviennent notamment des dimensions qualitatives.

Dans une démarche fondée sur l'économie expérimentale nous pouvons commencer par définir une hypothèse, sous forme de question, que nous voulons tester. Nous avons retenu la question suivante : comment, dans un contexte de marché où prévaut une forte concurrence, évolue la qualité de l'information ? Il

⁸ <http://www.nobel-prize-winners.com/economy/2002/vernonsmith.html>

s'agit de mieux comprendre comment l'intensité de la concurrence de marché influe sur la qualité de l'information produite par la presse quotidienne. L'hypothèse clef serait de considérer que la qualité de l'information diminue lorsque prévaut une concurrence exacerbée, par un phénomène de « nivellement par le bas » répondant à une production de masse. Cette hypothèse, outre sa négation directe par une relation inverse, laisse ouverte d'autres possibilités, telles qu'une relation non-monotone (courbes en U) ou, de façon plus intéressante peut-être, l'émergence de « niches de qualité ». L'essentiel est que les expériences que nous allons conduire soient capables de répondre sans ambiguïté à cette question. Pour ce faire, nous devons procéder en trois étapes :

- appréhender les éléments fondamentaux de la littérature sur le sujet : quels sont les enjeux scientifiques et les approches du domaine ;
- définir une méthodologie générale pour traiter la question ;
- mettre en œuvre un protocole permettant d'aboutir aux résultats (nous donnerons les premiers résultats enregistrés).

4.3.1. Complexité et enjeux de la qualité de l'information dans les processus d'information et de communication

Toutes les analyses qui portent sur la communication, les médias ou la qualité de l'information soulignent inévitablement l'importance des thématiques, mais aussi leur complexité. En effet, « Personne n'est extérieur à la communication, personne n'a de distance à son égard. Une réflexion sur la communication requiert donc un effort considérable de distanciation, tant pour celui qui essaie de comprendre que pour celui à qui est destiné la réflexion » (Wolton, 1997, p. 14). Les objets d'étude sont multiples et les approches théoriques peuvent faire appel à plusieurs disciplines : « La relation, la fonction média, les techniques : ce que désigne ces termes n'est pas facile à penser » (Bounoux, 1998, p. 17). Notre objectif ici est de proposer quelques pistes méthodologiques nouvelles pour mieux comprendre des processus d'information et de communication. En particulier, nous nous intéressons à la qualité de l'information qui est non seulement un enjeu sociétal pris dans un sens large mais aussi un enjeu quotidien pour les gouvernements, les entreprises et les organisations. Nous investirons ici un champ fécond du point de vue de l'information : celui de la relation qualité-prix, où la *qualité* est perçue par le récepteur d'information (lecteur ou téléspectateur...) et le prix que le récepteur est prêt à payer représente l'*utilité* pour lui de l'information.

Tous les jours, nous participons à des processus d'information et de communication dans lesquels nous échangeons des informations avec des collègues de travail, des amis, etc. Comment appréhendons-nous la qualité de l'information que nous recevons, produisons ou diffusons ? Au cours des processus divers de communication y a-t-il des modifications de la qualité de l'information ? Y a-t-il des

changements dans la communication qui conduisent à une perception différente de la qualité de l'information ?

Les recherches sont peu nombreuses dans ce domaine. Déjà la question de l'évaluation de l'information pose d'énormes problèmes : « On ne peut pas, à longueur de débat, d'analyse, d'exégèse parler du rôle des médias, de l'information, mettre en lumière l'avènement de la « société de l'information » ou « société de la connaissance », et dans le même temps n'avoir absolument aucune idée de ce que l'information représente qualitativement et quantitativement. C'est évidemment un champ de recherche presque vierge : il est à la fois galvaudé car tout le monde parle du rôle de l'information, des médias mais aussi en état de friches car nous ne disposons pas, pour le moment, de l'ombre du début d'une évaluation quantitative ou qualitative de l'information (autrement qu'en termes de *bits* bien évidemment⁹). Si l'on reprend l'analogie du capital naturel, vis-à-vis du capital informationnel, on se retrouve aujourd'hui dans la situation de l'ouvrier du XIX^e siècle qui verrait de la fumée s'échapper des cheminées mais qui serait incapable de porter un diagnostic sur les effets de la pollution provoquée par cette fumée.

Pourtant tous les jours des informations erronées, des rumeurs polluent notre environnement sans que nous puissions les identifier, les appréhender ou les combattre efficacement, même après coup. (...)

Tous les jours nous recevons des quantités d'information. Ces informations constituent un flux diversifié et permanent. Ces informations vraies ou fausses, manipulées un peu, pas du tout ou beaucoup, non hiérarchisées, sont répandues à une vitesse accélérée avec un nouveau média comme Internet. » (Badillo, 2008, pp. 66-67).

4.3.1.1. La qualité de l'information : un concept multidimensionnel

Un certain nombre de travaux se sont intéressés à la qualité de l'information dans une optique informatique ou managériale : comment les managers perçoivent-ils la qualité de l'information lorsqu'ils recherchent une information, comment gérer la qualité de l'information dans un système d'information¹⁰? Ainsi la définition de la qualité de l'information donnée par English est-elle très représentative d'une approche visant l'efficacité de l'entreprise et la satisfaction des attentes du consommateur : "Consistently meeting knowledge worker and end-customer

⁹ La seule évaluation quantitative de l'information renvoie au concept d'information défini par Shannon, qui raisonnait en tant qu'ingénieur dans le domaine des télécommunications. Cf. Shannon (1948).

¹⁰ Voir notamment la conférence annuelle aux États-Unis : *International Conference on Information Quality*.

expectations.” (English, 1999, p. 15 ; notre traduction : « satisfaire de façon cohérente les attentes du travailleur du savoir et du client final »).

D'autres approches proposent une liste d'attributs de qualité de l'information. Il apparaît que l'on trouve dans la littérature toute une série de définitions qui mettent notamment l'accent sur l'information liée à l'informatique (sites web, systèmes de gestion informatique etc.). Nous les rappellerons car cela est indispensable, mais nous nous intéresserons, en ce qui nous concerne, à la qualité de l'information du point de vue du contenu perçu par les récepteurs-lecteurs. Ce dernier aspect est évidemment le plus fondamental, mais aussi le plus délicat à approcher. Cela nous permettra de mettre en lumière tout l'intérêt de l'économie expérimentale.

Holmes Miller considère dix critères : la pertinence (par rapport aux besoins du client), l'exactitude, la mise à jour [*timeliness*], le caractère complet [*completeness*], la cohérence, le format (comment l'information est présentée au client), l'accessibilité, la compatibilité (dans la mesure où l'information peut être combinée avec une autre information et délivrée au client), la sécurité et la validité. Comme on peut le constater, les critères sont disparates et renvoient aussi bien à des éléments d'attentes des usagers en matière de contenu informationnel qu'à des éléments de présentation de ce contenu (format notamment). Dans le même ordre d'idées Lillrank rappelle la liste proposée par Huang et alii (1999) et comprenant « 15 dimensions regroupées en quatre classes :

1/ qualité intrinsèque : exactitude, objectivité, plausibilité [*believability*], réputation ;

2/ qualité d'accessibilité : accès et sécurité ;

3/ qualité contextuelle : pertinence, valeur ajoutée, mise à jour [*timeliness*], caractère complet [*completeness*] et quantité de données ; et

4/ qualité de représentation : capacité d'interprétation [*interpretability*], facilité de compréhension, représentation concise et représentation cohérente ; » (Lillrank, 2003, p. 692).

D'autres travaux ont été appliqués à l'évaluation de la qualité de sites Web et les critères sont ceux qui sont supposés satisfaire les besoins des usagers, en matière de contenu mais aussi du point de vue du design, de la facilité de navigation, etc. Zhang et Dran (2000) ont proposé un modèle à deux types de facteurs inspiré de Herzberg (1987) : ce qui relève de l'« hygiène » et les facteurs de motivation. Les facteurs qui relèvent de l'hygiène sont des besoins essentiels et leur absence cause une insatisfaction (c'est le cas, par exemple, si un lien hypertexte est brisé ; cela cause une frustration pour l'utilisateur d'un site Web lorsque cet utilisateur clique sur le lien), tandis que les facteurs de motivation sont des éléments qui ajoutent de la valeur pour l'utilisateur et contribuent donc à la satisfaction de l'utilisateur (par exemple le site Web inclut beaucoup d'éléments multimédia). Hope et Zhiru (2003) ont repris cette

approche pour analyser la qualité de journaux en ligne. Suite à une enquête auprès d'utilisateurs, ils définissent cinq critères relevant de l'« hygiène », c'est-à-dire la mise à jour [*timeliness*], l'attractivité du contenu, le caractère adapté du contenu [*content coverage* ; le site Web donne l'information appropriée], l'utilité et la navigation. Six critères sont considérés comme des critères de motivation : le style d'écriture, la disposition [*layout* ; il s'agit du design général du texte, des graphiques...], les archives, les services (autres que les nouvelles), l'interactivité et la présentation multimédia. Enfin, quatre facteurs sont difficiles à classer dans les deux catégories retenues car ils se situent à la frontière entre les deux catégories : il s'agit de l'éthique journalistique, de la facilité d'utilisation, de la page d'accueil et des titres, de la localisation de l'information [*locating information* ; longueur des pages Web, répartition entre les liens hypertextes et les pages qui défilent]. Cependant, l'enquête menée par Hope et Zhiru montre que l'importance relative des différents facteurs varie selon l'âge, le sexe et les compétences informatiques des interviewés.

Bien évidemment l'évaluation de la qualité de l'information médiatique par plusieurs critères n'est pas exempte d'ambiguïté. Par exemple, comment distinguer l'information d'autres éléments de contexte tels que la réputation d'un média ou d'un site Web ? Comment distinguer la qualité de l'information de la qualité d'un système d'information ? Le contenu peut-il être séparé du contenant, ou, pour le dire autrement le medium, le canal qui transmet l'information peut-il être séparé du message ?

Värlander (2007) considère que la majorité des travaux qui se sont intéressés à la question de la qualité de l'information en ligne applique une vision fonctionnaliste de la qualité de l'information, ce qui implique que « l'information est vue comme un concept objectif fondé sur la rationalité d'une épistémologie positiviste. Ainsi la vision fonctionnaliste oublie les aspects phénoménologiques de l'information tels que les caractéristiques sociales et émotionnelles et la fabrication de sens. Il a été montré que de tels aspects de l'information sont importants pour les consommateurs lorsqu'ils achètent en particulier des **produits « expérientiels » ou biens d'expérience**¹¹ » (Värlander, 2007, p. 328). L'auteur reprend alors le modèle de communication de Jakobson (1960) qui distingue six fonctions de communication¹² et modifie les appellations pour distinguer finalement les six

¹¹ Un bien d'expérience est un bien dont l'utilité s'évalue plus efficacement par la consommation que par l'information dont on dispose ex ante sur ce bien. L'information en particulier est un bien d'expérience : que vaut le journal *Le Monde* d'aujourd'hui ? il est peut-être excellent et « vaut » bien « 5€ » en raison de la qualité et de la diversité de ses articles... mais cela, on ne le saura qu'après l'avoir lu, qu'après avoir expérimenté à la lecture...

¹² Fonction expressive, fonction conative, fonction phatique, fonction métalinguistique, fonction poétique, fonction référentielle.

fonctions suivantes : la fonction descriptive (la fonction « référentielle » pour Jakobson), la fonction émotive, la fonction impérative (la fonction « conative » pour Jakobson), la fonction sociale (la fonction « phatique » pour Jakobson), la fonction métalinguistique et la fonction décodable (la fonction « poétique » pour Jakobson).

Ce type d'approche présente l'intérêt de mettre en lumière les différentes dimensions de la qualité de l'information perçue par les usagers dans le cadre d'un modèle de communication qui prend en compte les aspects « expérientiels » de la communication. Cependant il est extrêmement difficile d'appréhender l'évolution de la perception des usagers, sauf à envisager des enquêtes extrêmement fréquentes, ce qui serait non seulement coûteux, mais probablement peu réalisable car on peut s'attendre à des refus de répondre si les enquêtes se multiplient. En outre, il est aussi extrêmement difficile de savoir comment les producteurs et diffuseurs d'information réagissent face à des changements de la consommation de biens d'information, qu'ils aient ou non des informations sur la perception de la qualité de l'information par les usagers.

Enfin, il faut noter que la perception de la qualité par les receveurs d'information est évidemment dépendante de l'offre de contenus. Par exemple, une étude américaine récente montre que l'information nouvelle tend à être produite par les médias traditionnels que sont les journaux papiers tandis que les nouveaux médias sur Internet jouent un faible rôle dans la production de véritables nouvelles : une étude sur la ville de Baltimore menée sur une semaine en 2010 montre que 95% des nouvelles informations provenaient de médias traditionnels, principalement des journaux locaux, tandis que les autres médias se contentaient de reprendre ces « nouvelles » (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2010). Comment prendre en compte la caractéristique « nouvelle » (non pas au sens de simple mise à jour – *timeliness* – mais au sens d'une information véritablement « nouvelle ») dans la qualité ? Les receveurs d'information peuvent-ils percevoir cette caractéristique ?

4.3.1.2. Les médias, le marché et la qualité de l'information

Restreignons l'analyse à la qualité de l'information médiatique. La diffusion extensive des médias dans toutes les sphères d'activités est devenue l'une des caractéristiques essentielles de nos sociétés. De surcroît, les médias captent l'essentiel du temps des activités humaines. Surtout, ils ont un rôle central pour transmettre des idées, des valeurs, mettre au premier plan des débats : l'information est au cœur de nos sociétés... Simultanément, la société, ou les intellectuels, les chercheurs ne manquent jamais une occasion de décrédibiliser les médias, sources de nombreux maux. À cela s'ajoutent les difficultés économiques auxquelles sont confrontés plus particulièrement les journaux d'information générale, surtout les quotidiens. De plus en plus se répand l'idée que les médias diffusent une

information de qualité décroissante, notamment en raison de la demande ; en étant caricatural, on peut dire qu'un tabloïd se vend mieux qu'un journal sérieux et par conséquent que le marché pousse à une baisse de la qualité. Plus généralement, comme le note Picard, aujourd'hui dans l'industrie de la presse, « le contenu est biaisé par le mercantilisme, et les conditions du marché dans lesquelles les firmes des médias opèrent influencent les stratégies des entreprises et le contenu qui est fourni. Le résultat de ces développements a été la perception d'une diminution de la qualité et de la diversité étant donné que les médias mettent l'accent sur le fait de servir de larges audiences et de fournir du contenu qui ne conduise pas à des réductions d'audiences et de publicités » (Picard, 2004, p. 64, notre traduction).

Très peu d'analyses sont consacrées à la vérification de l'hypothèse selon laquelle il y aurait une baisse de la qualité des médias en raison de la demande. Certes, des travaux en sciences de l'information et de la communication s'attachent à décrypter le contenu d'articles de la presse ou de journaux télévisés. En outre, il existe des enquêtes sur la perception de certains contenus par les lecteurs ou téléspectateurs. Mais les méthodes utilisées jusqu'ici ne permettent pas d'établir un lien clair entre la demande (de la part de ceux qui reçoivent l'information) et la qualité perçue de l'information.

4.3.2. Application à la question de la qualité de l'information de la presse quotidienne et premiers résultats

Précisons d'abord la délimitation du sujet. Il est bien évidemment impossible d'appréhender la qualité de l'information dans ses multiples « acceptions ». Nous nous intéresserons uniquement au cas de la presse écrite quotidienne française et nous évaluerons la qualité de l'information à travers la qualité perçue d'un article de presse. Il s'agit ici avant tout d'un problème de méthode : comment évalue-t-on de façon « scientifiquement acceptable » la qualité d'un article de presse ? Une première approche consisterait à utiliser l'une des batteries de critères de la qualité mentionnées plus haut (Miller ; Lillrank ; Huang et al.) ; mais laquelle ? Et comment justifier le choix ? Comment savoir si ce choix est bien approprié pour le cas d'étude présent ? D'où l'intérêt d'une autre approche, qu'on peut appeler endogène : mettre au point une procédure qui permette aux sujets d'expérimentaux de définir eux-mêmes les critères de qualité qu'ils utiliseront ensuite pour l'évaluation des articles de presse.

Ce n'est pas tout : encore faut-il pouvoir étudier la relation entre qualité perçue et « utilité » (c'est-à-dire valeur économique) en matière de presse écrite. Comprendre la nature de ce lien, s'il existe, est indispensable pour examiner la question initialement posée, vu que la relation entre qualité et dynamique de marché passe par les prix et donc par le consentement maximal à payer des lecteurs, lequel

reflète l'utilité qu'ils tirent de leur lecture¹³. L'étude du lien entre qualité perçue et utilité constitue la première étape de la démarche d'ensemble. La deuxième, que nous décrirons plus loin, consistera à simuler un marché de presse en conditions expérimentales et de faire varier l'intensité de la concurrence à la vente; il s'agira ensuite d'observer comment, dans des conditions très rigoureusement définies, évolue la qualité des articles mis en vente et effectivement vendus, cette qualité étant évaluée à l'aide des critères générés de façon endogène par les participants eux-mêmes. La subjectivité des expérimentateurs en matière d'évaluation de la qualité peut ainsi être neutralisée.

Montage expérimental : qualité d'information et relation qualité – prix

La première étape cette l'étude a consisté en une enquête auprès d'un corpus d'étudiants de l'Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille (EJCM), au nombre de 102. Cette enquête avait pour but de mettre en œuvre et de tester notre méthode de mesure endogène de la qualité, appliquée à la presse écrite. Elle a consisté en deux volets successifs.

Le premier volet (A) demandait aux 102 participants de donner au moins trois (et jusqu'à cinq) critères « *qui vous paraissent les plus importants pour juger de la qualité d'un article de presse* », en leur précisant que « *vous êtes totalement libre de décider ce qu'est pour vous la 'qualité' d'un article de presse* ». Les chercheurs ont ensuite traité ces données afin d'identifier les cinq critères jugés les plus importants par les 102 participants.

Le deuxième volet (B) avait pour but d'utiliser les critères ainsi révélés pour obtenir de chaque participant un « jugement de qualité » portant sur plusieurs articles de la presse quotidienne française. Pour ce faire, les chercheurs avaient auparavant préparé un corpus d'articles avec grand soin. D'abord, ils avaient identifié quatre thèmes ou sujets précis, afin de pouvoir contrôler l'aspect « intérêt du sujet ». Ces quatre thèmes furent « automobile », « politique », « people » et « sport ». Un grand nombre d'articles furent ensuite examinés à l'aide des possibilités offertes par l'Internet et classés en trois catégories, définies par leur « qualité a priori » telle que perçue par les chercheurs : ceci, comme on le verra ci-après, n'affecterait en rien l'évaluation des participants. Le but était seulement d'avoir un échantillon aussi diversifié que possible d'articles. Pour neutraliser l'effet connotation, tous les articles furent recopiés électroniquement avec exactement la même typographie et sans aucune indication de la source d'origine (nom du journal,

¹³ La mesure de l'utilité (ou valeur économique) par le *consentement maximal à payer* est classique en analyse économique, mais s'est surtout développée en économie de l'environnement pour l'évaluation des biens non-marchands, tels que la qualité de l'air, la beauté d'un paysage, ou la survie d'espèces sauvages.

nom de l'auteur, etc.). Chaque participant devait évaluer six articles, tous les six appartenant au même domaine thématique (ex. « politique »).

Cette évaluation était double et s'est faite en quatre étapes. Il s'agissait d'évaluer aussi bien la qualité perçue par le participant que l'utilité qu'il tirerait de sa lecture. Les quatre étapes étaient, dans cet ordre :

- 1) Pour chacun des six articles fournis, indiquer le prix maximal que vous seriez prêt(e) à payer si votre budget disponible était de 10# 'sesterces'.
- 2) On fournissait aux participants les cinq critères *collectivement* jugés les plus importants et on leur demandait d'indiquer l'importance relative de chacun d'eux, exprimée en pourcentage relatif.
- 3) Chaque participant donnait une note entre 1 et 5 à chacun des six articles, pour chacun des cinq critères précédemment fournis : il y avait donc 30 évaluations partielles à effectuer. Aucune synthèse d'ensemble n'était demandée. (Elle serait effectuée plus tard par les chercheurs, automatiquement).
- 4) Compte tenu des jugements de qualité juste effectués, on demandait aux participants de refaire l'exercice de la première étape, donc de redonner leur consentement maximal à payer pour chacun des six articles.

Concernant les première et quatrième étapes, on expliquait bien aux participants que payer un prix de 10# signifiait « *que vous voudriez absolument vous procurer l'article à tout prix* », alors que n'accepter de payer que zéro signifiait « *que vous n'en voudriez pas du tout de cet article, même s'il était gratuit* ». Plus généralement : « *Plus haut est votre prix, plus vous aimeriez vous procurer l'article* ».

Le choix d'une « monnaie Astérix » ainsi que d'un budget initial égal pour tous avait pour but de neutraliser l'effet revenu. Selon la théorie de l'utilité marginale décroissante, 1€ n'a pas la même valeur pour une personne riche que pour une personne pauvre. Même l'utilisation d'une monnaie réelle telle que l'euro pouvait être reliée dans l'esprit des participants à leur revenu réel, qui différait certainement d'un participant à l'autre. Or, il fallait pouvoir comparer les consentements maximums à payer de tous les participants. Par ailleurs, la première évaluation fournissait un consentement maximal à payer avant l'exercice d'évaluation de la qualité, ce que nous avons appelé « prix ex-ante », alors que l'évaluation de la quatrième étape fournissait un « prix ex-post », après que les participants eurent réfléchi à la qualité des six articles. Nous souhaitions ainsi savoir si une prise de conscience et une formulation explicites de la qualité d'un article avaient une influence sur le jugement d'utilité. Ceci devait se traduire par un changement, vers le haut ou vers le bas, du consentement maximal à payer. L'hypothèse que nous faisions était facilement vérifiable : un jugement de qualité élevée devait logiquement accroître le prix ex-post par rapport au prix ex-ante ; un jugement de

qualité médiocre devait au contraire le réduire ; et un jugement de qualité neutre (indiquée par un 3 sur notre échelle qualité) devait laisser les deux prix égaux, aux erreurs statistiques près.

Nous donnons ici quelques uns des résultats obtenus à ce jour.

Critères de la qualité informationnelle : quelle logique ?

Le traitement des données du premier volet (A) de l'enquête a fait apparaître que les critères de qualité fournis par les participants présentaient une structure assez précise, qu'il était possible d'organiser et de relier aux quatre catégories de *l'agir informationnel* proposée par le philosophe Jürgen Habermas (1987). En effet, nous avons montré (voir Badillo, Bourgeois, Lesourd, Schilizzi, 2008) que les critères définis par Habermas dans le cadre de son analyse de l'« agir communicationnel » (Habermas, 1987) peuvent être considérés comme des critères de qualité de l'information des médias. Les critères d'Habermas pour une communication tournée vers l'intercompréhension (i.e. ouverte et transparente), et constituant l'agir communicationnel sont les suivants :

(C 1) Intelligibilité, caractère compréhensible, critère *préalable* à tout examen de validité : *L'intelligibilité* ou le caractère compréhensible (C1) est une condition préalable, qui implique, très logiquement, que tout discours relevant de l'agir communicationnel soit au préalable compris de toutes les parties concernées, à savoir, l'émetteur et les récepteurs du message. Dans le cas des produits des médias d'information, on peut penser que cette condition préalable d'intelligibilité correspond à un attribut de qualité qui est utile, parce que rare, coûteux et recherché en tant que tel.

(C2) Vérité, dans le sens de *l'objectivité* : ce critère signifie que les faits décrits sont objectivement exacts, ce qui s'applique à la narration de faits concrets par les médias, et en général à l'information produite par ces derniers.

(C3) Sincérité ou véracité, dans le sens *la subjectivité* : dans la mesure où la vérité *objective* n'est pas facilement accessible à un récepteur, celui-ci va être amené à une appréciation subjective de celle-ci, dont l'élément essentiel est l'appréciation subjective de la crédibilité plus ou moins grande de l'émetteur. D'où l'importance du troisième critère d'Habermas (C3), la *sincérité*, considérée comme une évaluation subjective de l'exactitude d'un message.

(C4) Justesse ou caractère approprié, dans un sens *normatif* : ce critère se réfère essentiellement, pour Habermas, aux prétentions à la *justesse* des énoncés *prescriptifs* explicites ou implicites. Ces énoncés sont appréciés de manière non plus subjective, mais normative, c'est-à-dire par rapport aux normes qui régissent le contexte (normes esthétiques, règles et lois scientifiques, techniques, et éthiques).

Il s'est avéré que tous les critères donnés spontanément par les réponses dans le volet (A) peuvent tous être rattachés à l'un des critères de l'agir communicationnel d'Habermas. Le tableau ci-dessous fournit la grille de correspondance entre les termes utilisés par les étudiants et les critères d'Habermas. Cette correspondance bienvenue apporte une logique d'ensemble aux résultats de l'enquête.

Tableau 1. **Expressions retenues par les participants à notre questionnaire : liens avec les critères d'Habermas**

Critères d'Habermas	Critères de qualité retenus par nos étudiants, et à rapprocher des critères d'Habermas
C1. Intelligibilité	Clarté, lisibilité, simplicité, caractère bref, concision, précision, vocabulaire adapté, illustrations
C2. Vérité	Sources, qualité des sources, exactitude de l'information, exhaustivité de l'information
C3. Sincérité	Fiabilité, véracité, objectivité, honnêteté, neutralité, impartialité, esprit critique
C4. Justesse	Pertinence, originalité, actualité, caractère agréable à lire, caractère attractif, qualité d'écriture, style, esthétique

Source : Badillo, Bourgeois, Lesourd, Schilizzi, 2008, p. 874.

A posteriori, il semble donc bien que cette approche en termes de mesure endogène de la qualité de l'information soit productive de résultats intéressants, puisqu'elle a permis de retrouver indépendamment les résultats d'une analyse sociologique a priori. On peut penser que cette méthode est donc généralisable à d'autres applications pour la mesure de la qualité de l'information perçue. Il s'agit bien ici d'une qualité perçue et non d'une qualité objectivement mesurée comme celle qu'on mesure en utilisant la théorie de l'information de Shannon : celle-ci en effet ne s'intéresse qu'à l'aspect technologique de la qualité de transmission de l'information. Mais cette méthode n'est pas non plus seulement subjective : elle est intersubjective, puisqu'elle s'appuie sur un collectif d'évaluation. Cela semble adéquat pour les systèmes d'information-communication discutés plus haut.

Qualité d'information et prix

Le deuxième volet (B) de l'enquête a permis de dégager quelques résultats mais qui, avant d'être répliqués en variant les paramètres « sujet d'intérêt » et échantillon de sujets, devront être considérés comme exploratoires. En premier lieu, l'hypothèse formulée plus haut était telle que résumée ci-dessous, où Q signifie qualité perçue, P_{xp} signifie prix ex-post et P_{xa} signifie prix ex-ante :

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| • si $Q = 3$ (neutre) | alors $P_{xp} = P_{xa}$ |
| • si $Q > 3$ (bon), | alors $P_{xp} > P_{xa}$ |
| • si $Q < 3$ (mauvais), | alors $P_{xp} < P_{xa}$ |

D'un point de vue ordinal, les résultats montrent que l'ordonnancement moyen des prix ex-post et du jugement de qualité des articles agrégés par sujet correspond : on observe en effet

POLITIQUE > AUTO > SPORT > PEOPLE

tant en termes de qualité perçue que de consentement à payer. En termes cardinaux, le tableau ci-dessous montre que, en moyenne, l'hypothèse se vérifie bien pour les échantillons « politique » et « people » mais se trouve (légèrement) contredite par l'échantillon « sport ». Quant à l'échantillon « auto » les résultats ne sont pas statistiquement significatifs, vu que seules huit évaluations ont pu avoir lieu au lieu des vingt effectuées pour les trois autres échantillons.

Sujets	Prix ex-ante	Qualité énoncée	Prix ex-post
POLITIQUE	1.17	3.5	1.27
AUTO (ns)	1.09	3.4	1.08
SPORT	1.12	3.3	1.07
PEOPLE	0.83	3.0	0.83

Echelle de qualité : 1 = très mauvais ; 3 = neutre ; 5 = très bon

Echelle prix : 0 à 10 (maximum)

ns = non statistiquement significatif

Ces résultats cependant ne prennent en compte que des moyennes. Le graphique ci-après prend en compte toutes les données prises individuellement, et indique une relation entre prix et qualité¹⁴. Il suggère qu'il existe bien, pour la presse écrite, une relation entre « jugement de qualité » ou « qualité perçue » et un jugement ou perception d'utilité exprimé par un consentement maximum à payer ; de plus, ce lien apparaît de nature linéaire. Une façon d'interpréter ce résultat est de dire qu'il existe des éléments d'appréciation (bien entendu subjective) qui ne coïncident pas avec le jugement de qualité et qui néanmoins poussent à un consentement à payer plus élevé. Dit simplement, certains articles peuvent apparaître comme étant très intéressants (par exemple à cause du sujet traité), mais de mauvaise facture ou qualité (style, fiabilité, illustrations, etc.), alors que d'autres peuvent apparaître de très bonne facture ou qualité mais inintéressants. On peut songer, par exemple, à un

¹⁴ La corrélation entre prix ex-ante et prix ex-post s'étant avérée très étroite il importe peu ici qu'il s'agisse de prix ex-ante ou de prix ex-post.

article d'analyse économique et à un article d'actualité sportive, lu par une personne passionnée de sport. La comparaison des jugements d'utilité ex ante et ex post (avant et après l'expression du jugement de qualité) suggère également qu'il existe un effet de la prise de conscience du jugement de qualité sur le consentement à payer : on observe, en effet, dans notre expérimentation que plus le jugement de qualité est élevé, plus le second consentement à payer s'élève par rapport au premier. Toutefois, ces résultats nécessitent confirmation, car la relation inverse apparaît moins sûre et la relation dans son ensemble n'est pas aussi stable que ce à quoi l'on s'attendrait.

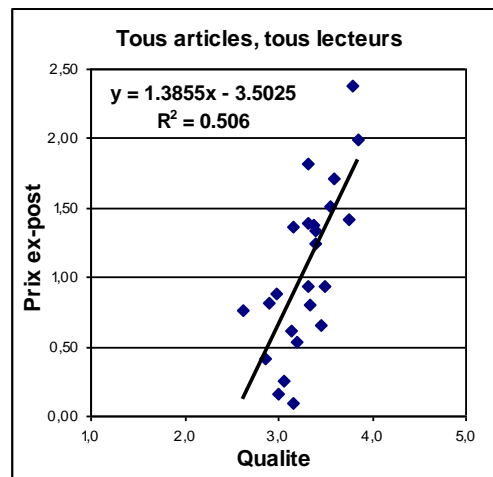


Figure 4.8. Résultat de l'expérimentation dans le cas d'articles de presse : la relation entre la qualité et le prix

Malgré son caractère encore exploratoire, l'étude effectuée montre comment la qualité de l'information peut être prise en compte et étudiée en relation avec d'autres mesures, telle que l'utilité économique ou psychologique exprimée par un prix. Cette méthode paraît assez robuste et susceptible d'être répliquée assez facilement par d'autres chercheurs pour en vérifier les forces et les faiblesses.

4.4. Conclusion : l'intérêt de l'économie expérimentale pour appréhender les processus d'information-communication

Ce chapitre a montré l'importance d'une bonne compréhension des processus d'information et de communication. Nous avons rappelé que les systèmes d'information étaient devenus la base managériale et décisionnelle dans

pratiquement toutes les organisations. Pourtant la dimension communicationnelle, souvent fondamentale est omise de l'analyse. C'est la raison pour laquelle nous avons introduit l'idée de système d'information et de communication. Pour appréhender la dynamique d'une organisation il est essentiel d'intégrer cette dimension communicationnelle. Probablement cette intégration n'a pas été faite jusqu'à présent compte tenu d'une part de l'effort interdisciplinaire nécessaire et d'autre part des dimensions de complexité, de qualité, de confiance... bref, de relations humaines sous-jacentes à la communication. Mais, comme le montre Vernon Smith (2008), l'homme n'est pas nécessairement ni toujours un *homo economicus*. Sa rationalité peut être « écologique » et le produit d'une évolution compétitive, plutôt que « constructiviste » et le produit d'un calcul rationnel. De surcroît, « nous savons plus que nous ne pouvons communiquer » (Polanyi, op. cit.). L'exemple des fermiers agriculteurs a illustré comment recueillir l'information non partagée naturellement par ces fermiers pour en faire bénéficier toute une communauté. Dans nos sociétés contemporaines où la connaissance, l'intelligence, la confiance apparaissent comme des valeurs cardinales, l'économie expérimentale peut devenir une maïeutique utile pour intégrer, comprendre et stimuler les flux d'information et de communication. Nous sommes allés un peu plus loin avec la présentation d'une étude de cas ayant trait à la qualité de l'information produite par les médias. Il apparaît que, si l'on s'intéresse surtout à des questions d'information, on se situe plutôt dans le cadre d'une approche économique où les dimensions d'incitations « sonnantes et trébuchantes » seront décisives, tandis que l'approche communicationnelle privilégiera la dimension humaine, la relation avec l'autre, la qualité. Ces dimensions pourront être appréhendées à travers des enquêtes notamment. Mais l'exigence du protocole de l'économie expérimentale peut contribuer à enrichir toute réflexion sur les processus d'information-communication, même si la mise en œuvre de ce protocole pourra rester limitée dans certains cas particulièrement complexes.

Bibliographie

- Badillo P.-Y. (Dir.), *Écologie des médias*, Bruxelles, Éditions Bruylant, 2008.
- Badillo P.-Y., « L'information et le paradoxe éthique des TIC : de la responsabilité infinie à la nécessaire régulation », in Mathien M. (Dir.), *Éthique des TIC*, Bruxelles, Éditions Bruylant, 2009.
- Badillo P.-Y., Bourgeois D., « Communication on fires and natural disasters in Europe », The "88 Fires: Yellowstone and Beyond" International Conference, Jackson Hole, Wyoming, États-Unis, 22-27 septembre 2008.
- Badillo P.-Y., Bourgeois D., Lesourd J.-B., Schilizzi S., « Les médias : de l'éthique aux critères de qualité de l'information. Réflexion à partir de l'agir communicationnel d'Habermas », chapitre 49 in Sonnac N. et Greffe X. (Dir.), *Culture Web – création, contenus, économie numérique* –, Paris, Dalloz, 2008, pp. 865-876.
- Bougnoux, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 1998.
- Chamberlin E.H., « An Experimental Imperfect Market », *Journal of Political Economy*, Vol. 56, n° 2, 1948, pp. 95-108.
- Coursey D.L., « Vernon Smith, Economic Experiments, and the Visible Hand », 28 Octobre 2002, Library of Economics and Liberty, 2002 ; disponible en ligne : <http://www.econlib.org/library/Columns/CourseyVSmith.html> (site Web visité en Mai 2010).
- Eber N., « Jeux pédagogiques : Vers un nouvel enseignement de la science économique », *Revue d'Economie Politique*, vol. 113, n° 4, juillet-août 2003, p. 485-521.
- Eber N., Willinger M., *L'Économie expérimentale*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005.
- English L. P., *Improving Data Warehouse and Business Information Quality - Methods for Reducing Costs and Increasing Profits*, New York, John Wiley & Sons, 1999.
- Habermas J., *Théorie de l'agir communicationnel*, tomes 1 et 2, traduit de l'allemand par J. M. Ferry, Paris, Fayard, 1987.
- Herzberg, F.I., « One more time: How do you motivate employees? », *Harvard Business Review*, Sep/Oct 1987, Vol. 65, Issue 5, pp. 109-120.
- Hope B. G., Zhiru L., « Online Newspaper Quality Factors: the Impact of Gender, Age, and Skill Level », *14th Australasian Conference on Information Systems, ACIS 2003 Proceedings*, paper 39, Perth, Australie, 26-28 novembre 2003.
- Huang K.-T., Lee Y.W., Wang R.Y., *Quality Information and Knowledge*, New York, NY, Prentice-Hall, 1999.
- Jacobson R., « Closing Statement: linguistics and Poetics », in Sebeok T. A. (Ed.), *Style in Language*, Cambridge, MIT Press, 1960, pp. 350-377.
- Lillrank P., « The Quality of Information », *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20, 6/7, 2003, pp. 691-703.
- Lohisse J., *La communication – De la transmission à la relation* –, Bruxelles, De Boeck Université, 2001

- Miller H., « the multiple dimensions of information quality », *Information Systems Management*, Volume 13, Issue 2, Spring 1996, 1992, pp. 79-82.
- Moles A. A., *Théories structurales de la communication et société*, Paris, Masson, 1995.
- Nonaka I., Takeuchi H., *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, New York, Oxford University Press, 1995.
- Pénard T., Masclet D., Denant-Boemon L., « Économie expérimentale appliquée à la coopération et la confiance dans des communautés en ligne : une série d'expériences novatrices menée au CREM (Rennes 1) », samedi 16 décembre 2006, site Internet du MARSOUIN.ORG : http://www.marsouin.org/article.php?id_article=105 (site Web visité le 5 Mai 2010).
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *How News Happens*, January 11, 2010.
- Picard R. G., « Commercialism and Newspaper Quality », *Newspaper Research Journal*, Vol. 25, n° 1, Winter 2004, pp. 54-65.
- Polanyi M., *The Tacit Dimension*, Gloucester, Peter Smith, 1983.
- Shannon C. E., « A Mathematical Theory of Communication », *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, July, October, 1948, pp. 379-423, 623-656.
- Smith, V.L., *Papers in Experimental Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1991.
- Smith, V.L., *Rationality in economics: Constructivist and ecological forms*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.
- Smith, V.L., "Theory and experiment: What are the questions?", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 73, 2010, pp. 3-15
- Värlander S., « Online information quality in experiential consumption: An exploratory study », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, Issue 5, Septembre 2007, pp. 328-338.
- Watzlawicz P., Beavin J., Jackson D., *Une logique de la communication*, Paris, Éditions du Seuil, première édition 1972, réédition 1979.
- Wolton D., *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.
- Zhang, P. et von Dran, G. M., « Satisfiers and dissatisfiers: a two-factor model for website design and evaluation », *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51, issue 14, Dec. 2000, pp. 1253-1268.