

### ▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/cf7d5391-4be5-4cc0-9a99-4170dcd6b1b7>

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse consultable sur internet, en texte intégral.**

### ▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Hu Jun](#)

Date de soutenance : 16-10-2023

Directeur(s) de thèse : [Mercier-Ythier Jean](#) - [Jérôme Bruno](#)

Etablissement de soutenance : [Université Paris-Panthéon-Assas](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

### ▼ Informations générales

Discipline : Sciences économiques

Classification : Economie

**Mots-clés libres** : Biais médiatique, Différenciation horizontale, Contenu généré par les utilisateurs, Politique réglementaire, Fiscalité, Polarisation sociale et politique, Données de panel, Médias en ligne, Médias publics

**Mots-clés** :

- Divergence de Kullback-Leibler
- Fact-checking
- Réseaux sociaux (Internet) - Aspect économique
- Contenu généré par les utilisateurs - Aspect économique
- Médias - Impôts
- Polarisation (économie politique)
- Panels
- Médias numériques
- Médias et politique


**Résumé** : Cette thèse explore les raisons et les conséquences des biais médiatiques d'un point de vue économique et politique. Le premier chapitre traite de la différenciation de produits sur un marché concurrentiel de l'information. La qualité des produits informationnels est mesurée synthétiquement par la divergence de Kullback-Leibler. On montre qu'à l'équilibre concurrentiel le marché se segmente en deux parties. Une partie conventionnelle, commercialisant des produits d'information très biaisés et peu bruités, attire la grande majorité des consommateurs. Certains consommateurs, dont l'aversion pour les biais l'emporte sur leur aversion pour le bruit, optent pour des produits informationnels sans biais mais très bruités. Le deuxième chapitre examine les effets de trois politiques réglementaires sur la réduction des biais médiatiques dans un marché duopolistique de la presse: l'introduction d'un média public, la réglementation par contrôle des prix et la fiscalité. Les résultats montrent que l'introduction d'un média public et d'une politique fiscale bien conçue peuvent être efficace pour réduire les biais médiatiques. Le troisième chapitre étudie la relation entre l'utilisation des médias en ligne et la polarisation sociale et politique. Les résultats établissent l'existence d'une corrélation positive entre l'utilisation des médias en ligne et le niveau de polarisation à partir d'un panel de données V-Dem portant sur plus de 200 pays sur la période 2000-2021.

### ▼ Informations techniques

Type de contenu : Text, Text

Format : PDF

### ▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star  
Identifiant : 2023ASSA0042  
Type de ressource : Thèse

---