

n° 13 2009-2010

livre

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Le livre, la presse et le patrimoine
sur le Web

Enclavement numérique en milieu
rural : quelles problématiques ?

IRebs

Institut de Recherche de l'**European Business School**

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



sommaire

RUBRIQUES →

En Europe

p.3

● Droit

- 3 France : secret des sources des journalistes
- 4 Lutte contre le téléchargement illégal (suite)
- 6 En proposant l'accès à plusieurs navigateurs depuis Windows, Microsoft échappe à un nouveau contentieux avec la Commission européenne
- 7 L'Autorité de la concurrence clôt la procédure contre Apple et Orange sur la vente en exclusivité de l'iPhone

Droit à l'oubli

- 9 La déclaration de Madrid : un pas de plus vers une convention internationale en matière de vie privée

● Techniques

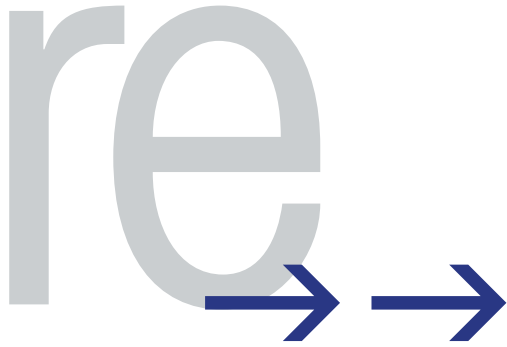
- 10 TeliaSonera lance la première offre de téléphonie mobile 4G
- 11 La lumière offre un débit de 500 Mbit/s
Voxlead, la recherche d'actualités par reconnaissance vocale
- 12 Des téléphones portables rendus sourds pour ne pas être sur écoute

● Economie

- 12 Vers de l'information de plus en plus locale
- 14 Liberty Media renforce sa présence en Europe en s'emparant du numéro 2 du câble allemand
- 15 Le marché allemand de la télévision payante à l'aube d'une nouvelle ère ?
- 16 Le phénomène de concentration sur le marché audiovisuel espagnol se confirme
- 18 Le gouvernement de Silvio Berlusconi limite la publicité sur les chaînes payantes et ravive l'opposition entre Mediaset et SkyItalia

● Usages

- 19 A chacun son journal avec *Niiu*
Journaliste, une profession menacée
- 22 Comment la TV ouest-allemande a contribué à la chute du Mur
- 26 Euronews s'ouvre à la Turquie
- 28 TV5Monde sous-titre en japonais et enseigne le français
- 29 L'américain YouTube accueille la nouvelle chaîne du gouvernement irakien
Requêtes concernant l'actualité sur le Web : les Français interrogent d'abord les sites de leurs médias favoris



Ailleurs

p.30

- 30 Comcast s'empare de NBC Universal et rejoint le club des géants américains de la communication
- 31 Vevo invente le MTV du Web pour rentabiliser les clips des artistes
- Les majors du disque sur le banc des accusés

Les acteurs globaux

p.33

- 33 Avec Nexus One, Google engage le fer avec Apple
- 36 L'introduction en Bourse du groupe Internet AOL signe sa séparation définitive avec Time Warner

A retenir

p.37

- 37 TV connectée
- 38 Recherche en temps réel
- 39 Web invisible

Vient de paraître

p.41

- 41 *Le marché européen des chaînes d'information s'étoffe, mais est-il rentable ?*, Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), Strasbourg, octobre 2009.
- 42 *Les circuits itinérants. Etat des lieux*, Centre national de la cinématographie, décembre 2009, 36 p.

43 Et aussi...

Willingness to pay for news online, Key findings from an international survey, Boston Consulting Group, Technology, Media & Telecommunications, november 2009, 24 p., bcg.com
Willingness to pay for news online, The France survey findings, Boston Consulting Group, Technology, Media & Telecommunications, november 2009, 11 p., bcg.com

Livre blanc 2010. Le métier de journaliste et l'information économique à l'heure de la révolution numérique, Association des journalistes économiques et financiers (AJEF), novembre 2009, 87 p., ajef.net

ARTICLES

& CHRONIQUES → p.44

- 44 ● Le livre sur le Web
Le monde des livres à l'épreuve du numérique
Francis Balle
- 48 ● La presse sur le Web
Les éditeurs de presse entendent changer la donne de l'information sur Internet
Alexandre Joux
- 53 ● Le patrimoine sur le Web
Le patrimoine à portée de clic
Françoise Laugée
- 59 ● Enclavement numérique en milieu rural : quelles problématiques ?
Philippe Vidal

En Europe

● Droit

France : secret des sources des journalistes

Par la loi du 4 janvier 2010 ont été introduites, en droit français, des dispositions nouvelles qui, par rapport à la situation antérieure, visent à renforcer la « protection du secret des sources des journalistes ».

Il s'agissait, pour le législateur, tout à la fois de répondre à la revendication de certaines organisations professionnelles de journalistes et de mettre le droit national en conformité avec le droit européen, avec notamment la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme, habituellement favorable au secret des sources des journalistes. Certes, dans un arrêt du 31 mars 2009, *Sanoma Uitgevers B.V. c. les Pays-Bas*, la Cour a validé une mesure de réquisition, par la police, de documents détenus par un journal, en considérant « *que les informations contenues dans le CD-ROM que la société a été contrainte de remettre aux autorités étaient pertinentes et susceptibles de permettre l'identification des auteurs d'autres infractions sur lesquelles enquêtait la police et que les autorités n'ont utilisé ces informations qu'à ces fins* ». Outre le fait que la décision, plutôt inhabituelle, est frappée d'appel, il convient de relever que, quelques jours avant l'adoption de cette loi, la CEDH rendait, le 15 décembre 2009, un arrêt *Financial Times c. Royaume-Uni* par lequel, comme elle l'avait déjà précédemment fait (27 mars 1996, *Goodwin c. Royaume-Uni* ; 25 février 2003, *Roemen et Schmit c. Luxembourg* ; 15 juillet 2003, *Ernst c. Belgique* ; 27 novembre 2007, *Tillack c. Belgique*), elle condamnait le Royaume-Uni pour avoir porté atteinte à ce droit, dont elle fait la « pierre angulaire de la liberté de la presse », en sanctionnant différents

journaux qui, faisant valoir le droit au secret de leurs sources, avaient refusé de témoigner en justice.

La loi du 4 janvier 2010 énonce le principe, introduit dans la loi du 29 juillet 1881, selon lequel « *le secret des sources des journalistes est protégé dans l'exercice de leur mission d'information du public* ». Dans le cadre de procédures judiciaires, il ne peut y être porté atteinte « *que si un impératif prépondérant d'intérêt public le justifie et si les mesures envisagées sont strictement nécessaires et proportionnées au but légitime poursuivi* ».

La protection du secret des sources est mise en œuvre en posant, dans le Code de procédure pénale, que, en toutes circonstances et non plus seulement devant un juge d'instruction, « *tout journaliste entendu comme témoin sur des informations recueillies dans l'exercice de son activité est libre de ne pas en révéler l'origine* ».

C'est essentiellement en réglementant les perquisitions que la protection du secret des sources des journalistes est renforcée. Aux dispositions antérieures, qui prévoyaient déjà la présence d'un magistrat chargé de veiller à ce que les investigations conduites « *ne constituent pas un obstacle et n'entraînent pas un regard injustifié à la diffusion de l'information* », est ajoutée notamment la possibilité, pour la personne qui en fait l'objet, de « *s'opposer à la saisie d'un document* ». Dans ce cas, un autre juge, celui dit « des libertés et de la détention » (JLD), doit être saisi de la contestation. C'est à lui qu'il appartient de décider, après avoir entendu les arguments des diverses parties : soit restituer le document à son propriétaire, soit en ordonner le versement au dossier de la procédure en cours. Il est alors posé que « *cette décision n'exclut pas la possibilité ultérieure, pour les parties, de demander la nullité de la saisie* ».

Le même texte prévoit encore que « *le magistrat et la personne* » qui assistent à la perquisition « *ont seuls le droit de prendre connaissance des documents ou des objets découverts [...] préalablement à leur éventuelle saisie* ». On peut alors penser que le secret de la source est déjà, de ce fait, violé. Mais

comment le magistrat pourrait-il, sans en « *prendre connaissance* », faire le tri des documents à saisir ou non, en fonction de leur pertinence par rapport à la procédure en cours ?

Présenté comme une garantie de la liberté d'informer, un tel droit au secret des sources ne risque-t-il pas aussi de constituer un moyen, pour certains, assurés du respect de leur anonymat, de « manipuler » les médias et d'y faire courir les rumeurs les plus fantaisistes, ou, pour certains journalistes, de cacher l'absence de source et donc d'information véritable ? L'identification de la source et la « traçabilité » de l'information ne constituent-elles pas, pour le public, des éléments essentiels ? Pourquoi, à l'égard des journalistes, aucun secret ne vaudrait, sauf le leur ?

Le débat est assurément loin d'être clos. La marge de détermination des autorités françaises (législateur et juges) est, en la matière, limitée face à l'encadrement européen plutôt favorable, le plus souvent, à la protection du secret des sources des journalistes.

ED

Lutte contre le téléchargement illégal (suite)

La loi du 28 octobre 2009 relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet, dite « Hadopi 2 », est venue compléter, mais assurément pas achever, le dispositif français de lutte contre le téléchargement illégal.

Il s'agissait de remédier ainsi aux conséquences de la décision du Conseil constitutionnel du 10 juin 2009, qui avait amputé la loi précédente, du 12 juin 2009, dite « Hadopi », des dispositions qui visaient à confier un pouvoir de sanction, sous forme notamment de la suspension de l'accès à Internet, à une autorité administrative, la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi), par l'intermédiaire de sa Commission de protection des droits (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009).

Les nouvelles structures administratives sont progressivement mises en place. Aux termes de l'article L. 331-6 du Code de la propriété intellectuelle, « *le collège de la Haute Autorité est composé*

de neuf membres, dont le président, nommés pour une durée de six ans par décret :

1° un membre en activité du Conseil d'Etat désigné par le vice-président du Conseil d'Etat ; 2° un membre en activité de la Cour de cassation désigné par le premier président de la Cour de cassation ; 3° un membre en activité de la Cour des comptes désigné par le premier président de la Cour des comptes ; 4° un membre du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique désigné par le président du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique ; 5° trois personnalités qualifiées, désignées sur proposition conjointe des ministres chargés des communications électroniques, de la consommation et de la culture ; 6° deux personnalités qualifiées, désignées respectivement par le président de l'Assemblée nationale et par le président du Sénat. Le président du collège est élu par les membres parmi les personnes mentionnées aux 1°, 2° et 3° ». Les membres du « collège » de l'Hadopi ont donc été désignés et celui-ci a procédé à l'élection de sa présidente, comme le prévoit la loi, parmi les trois magistrats. Manque encore l'adoption de quelques décrets d'application. L'institution a été dotée, par la loi de finances, d'un budget de fonctionnement de 5,3 millions d'euros pour l'année 2010. Elle s'installe dans des locaux de 1 100 mètres carrés. Le coût de la contribution des fournisseurs d'accès contre le piratage oscille entre 2 et 3 millions d'euros. On annonce l'envoi des premiers avertissements pour la fin du 1^{er} semestre 2010.

A la Commission de protection des droits, il appartient de mettre en jeu, dans la phase administrative préalable de la « riposte graduée », le système de surveillance et de constat des « *faits susceptibles de constituer des infractions* » découlant des pratiques de téléchargement illégal. Dans les cas où les « *recommandations* » d'avoir à respecter les droits de propriété intellectuelle, en contrôlant notamment l'usage fait de l'accès à Internet, n'auront pas été suivies par les internautes indécents, la compétence de l'autorité administrative s'arrête là. C'est alors à l'autorité judiciaire qu'il revient de prendre le relais et de prononcer les sanctions, selon la procédure mise en place par la loi du 28 octobre 2009, concernant le mode de répression de tout autre délit de contrefaçon.

La peine complémentaire de la suspension de la connexion à Internet, pour sanctionner les infractions que constituent les actes de téléchargement illégal et la « *négligence caractérisée* » dans la surveillance de l'usage qui en est fait, pourra désormais être prononcée par un juge unique et résulter de la « *procédure simplifiée de l'ordonnance pénale* »... après cependant que, dans le cadre du système dit de la « *riposte graduée* », l'instance administrative aura, au travers de sa Commission de protection des droits, adressé deux « *recommandations* » aux contrevenants ainsi invités à respecter les règles.

Rien n'assure que ce système, passablement complexe, long, lourd et coûteux, sera vraiment efficace dans la lutte contre le téléchargement illégal qui, par violation des droits des auteurs et des artistes interprètes, constitue un réel danger pour l'avenir de la création littéraire, musicale et audiovisuelle. Mais, peut-on, par quelque moyen que ce soit, espérer convaincre les internautes, qui y ont aujourd'hui accès gratuitement, de télécharger légalement, en obtenant les autorisations et en payant les droits correspondants (même si le montant en était abaissé), à chaque usage ou dans le cadre d'un abonnement ou d'une « *licence globale* » ?

Les tentatives de réaction et d'adaptation du droit face aux pratiques de téléchargement illégal se poursuivent. Début janvier 2010, le rapport *Création et Internet* de la commission présidée par Patrick Zelnik recommandait, dans la lignée de ce qui avait déjà été suggéré par le Rapport Olivennes, avant l'adoption de la législation nouvelle, de « *favoriser le développement de la musique en ligne* » (en créant « *une carte "musique en ligne" pour les internautes de 15 à 24 ans* », en instituant « *un portail de référencement des œuvres musicales disponibles en ligne* » et en lançant « *une campagne de communication visant à promouvoir les services culturels en ligne* ») ; de « *simplifier les régimes de gestion des droits dans le secteur musical* » (en étendant « *le régime de la rémunération équitable à la diffusion en ligne* » et en mettant « *en place un régime de gestion collective obligatoire* ») ; de « *favoriser les investissements en faveur de la création et soutenir l'industrie musicale* » ; d'étendre « *le prix unique au livre numérique et défendre le passage au taux réduit*

de TVA » ; d'« *assouplir la chronologie des médias pour permettre le développement de l'offre de cinéma en vidéo à la demande* »...

Présentées par le ministre de la culture et de la communication comme étant « *complémentaires* » aux dispositions de la loi du 28 octobre 2009, dite « *Hadopi 2* », les 22 propositions de la mission « *Création et Internet* » sont très différentes dans leur portée et leur signification. L'extension aux web radios du régime de la licence légale applicable aux radios conventionnelles s'impose en effet, au même titre que l'extension au livre numérique du prix unique qui s'applique au livre imprimé. D'autres préconisations, en revanche, ouvrent un débat qu'il appartiendra au Gouvernement et au Parlement de trancher. Au premier rang, parmi elles, figure la proposition de ramener de 36 à 24 mois, voire 22 mois, à compter de la date de sortie des films en salle, le délai d'exploitation réservé à la VOD par abonnement. Pour la VOD gratuite, la préconisation est de « *faciliter l'expérimentation de son développement sans attendre le délai de 48 mois actuellement prévu* ». En proposant de réviser ainsi la chronologie des médias pour la vidéo à la demande, les auteurs du rapport entendent favoriser le développement de l'offre légale sur Internet.

La seconde préconisation échappe davantage au cercle restreint des spécialistes et des intérêts particuliers : pour financer ces 22 propositions, estimées par les auteurs du rapport à « *une cinquantaine de millions d'euros en 2009, puis à environ 35 à 40 millions d'euros par an au cours des deux années qui suivent* », est proposée l'instauration d'un « *prélèvement obligatoire sur les revenus publicitaires en ligne* », - le rapport cite en particulier Google, Facebook, Microsoft, AOL et Yahoo ! -, probablement « *de l'ordre de 1 à 2 % maximum des revenus concernés* », prélèvement qui prendrait pour assiette les revenus publicitaires en ligne des sociétés établies dans l'Union européenne. A propos de ce prélèvement obligatoire, baptisé « *taxe Google* » par Jacques Toubon, le rapport souligne néanmoins, sans jamais évoquer les menaces de délocalisation des annonceurs, que sa mise en place nécessiterait « *le soutien des principaux partenaires européens* » de la France. Plus confusément, ce qui ne pouvait manquer d'être

souligné, en raison du caractère « global » du Web, le rapport entend préciser : « *Un dispositif de ce type permettrait de toucher des opérations réalisées entre des entités non établies en France, dès lors que l'événement sous-jacent à la transaction, - en l'occurrence, la vision d'un affichage publicitaire ou le suivi d'un lien sponsorisé - serait, lui, localisé en France* ».

FB et ED

En proposant l'accès à plusieurs navigateurs depuis Windows, Microsoft échappe à un nouveau contentieux avec la Commission européenne

Déjà lourdement condamné par la Commission européenne pour abus de position dominante, notamment pour le couplage du lecteur Windows Media Player au système d'exploitation Windows (voir le n°4 de La revue européenne des médias, automne 2007), Microsoft a voulu éviter d'alourdir le montant des amendes payées en Europe, 1,6 milliard d'euros à ce jour, en trouvant un terrain d'entente sur la question de son navigateur Internet Explorer.

Le 15 janvier 2009, la Commission européenne avait envoyé à Microsoft une communication de griefs à la suite d'une plainte déposée par le norvégien Opera Software, éditeur du navigateur du même nom, concernant l'installation par défaut d'Internet Explorer sur les PC équipés de Windows, soit 90 % des PC vendus dans le monde. La Commission européenne pointait un abus de position dominante, considérant que cette pratique « *est une distorsion de concurrence envers les navigateurs Internet concurrents dans la mesure où elle procure à Internet Explorer un avantage artificiel en matière de distribution* ». Depuis, Firefox, deuxième navigateur au monde avec près de 25 % de parts de marché en 2009 derrière Internet Explorer (près de 64 % de parts de marché), ainsi que Google, qui a sorti son navigateur Chrome en septembre 2008, se sont joints à la plainte.

Dans un premier temps, et afin d'éviter une condamnation, Microsoft a proposé à la Commission européenne, en mars 2009, de fournir une version de son nouveau système d'exploitation, Windows 7, permettant de désactiver Internet Explorer. Cette solution a été refusée par la Commission

européenne qui garde en mémoire le cas précédent de Windows Media Player : Microsoft avait commercialisé au même prix deux versions de Windows, une avec et une sans Media Player, de sorte que la version amputée de Media Player n'a jamais rencontré le succès auprès des intervenants. Microsoft a proposé ensuite, le 10 juin 2009, de livrer Windows sans Internet Explorer sur le marché européen. Le 12 juin, la Commission indiquait ne pas se satisfaire de cette solution et souhaitait que le nouveau Windows offre le choix entre différents navigateurs. Microsoft a finalement préféré satisfaire cette demande plutôt que de risquer un nouveau procès. Le groupe s'est engagé à offrir sur le nouveau Windows 7 une « fenêtre de choix » entre 11 navigateurs différents, dont Firefox, Chrome et Opéra, qui seront proposés à l'utilisateur de manière aléatoire. Pour les anciens utilisateurs de Windows, les prochaines mises à jour de leur système d'exploitation proposeront le même type de choix. Le 16 décembre 2009, en présentant les concessions de Microsoft, la Commission européenne a confirmé refermer l'enquête ouverte contre l'éditeur de logiciels.

L'enjeu est décisif pour Microsoft comme pour ses concurrents sur le marché des navigateurs. En effet, alors que les logiciels et services en ligne se multiplient, le navigateur détermine la compatibilité des offres des éditeurs avec les navigateurs depuis lesquels les internautes se connectent à Internet. Le *Software as a Service*, le fait de donner accès à distance à des fonctions logicielles autrefois hébergées sur le disque dur du PC, déplace ainsi le lieu où se joue l'interopérabilité du système informatique de l'utilisateur, de moins en moins dépendante de Windows et de plus en plus dépendante du navigateur utilisé. Steve Ballmer, le PDG de Microsoft, en est convaincu : « *Le navigateur n'est pas une commodité, c'est une fonction-clé des systèmes d'exploitation* ». Ainsi, dans la guerre de Microsoft contre ses challengers sur le marché des navigateurs, plusieurs langages s'opposent : Silverlight, le langage propriétaire de Microsoft pour les applications interactives, face au HTML 5, utilisé par Firefox et Android, qui sont des logiciels libres, l'accès au code source du navigateur étant dans ce cas autorisé pour les développeurs qui souhaitent le perfectionner. Les concessions faites par Microsoft soulèvent également une autre question : le navigateur Safari, commercialisé par défaut avec les MacOs, Apple pourrait-il se retrouver un jour dans

la même situation que Microsoft ?

AJ

Sources :

- « Les déboires sans fin de Microsoft », Florence Autret, *La Tribune*, 23 janvier 2009.
- « Google se joint à la plainte contre le navigateur de Microsoft », E.P., *La Tribune*, 26 février 2009.
- « Microsoft tente d'amadouer Bruxelles », Olivier Hensgen, *La Tribune*, 9 mars 2009.
- « Internet Explorer – Windows : Microsoft tente de faire les yeux doux à Bruxelles », Charles de Laubier, Alexandre Counis, *Les Echos*, 15 juin 2009.
- « Brussels accepts Microsoft's browser offer », Nikki Tait, Maija Palmer, *Financial Times*, December 16 2009.
- « Internet Explorer : Bruxelles arrête ses poursuites contre Microsoft », Alexandre Cousins, *Les Echos*, 16 décembre 2009.
- « Bruxelles oblige Microsoft à ouvrir des fenêtres sur le Net », Calire Gallen, *Le Figaro*, 17 décembre 2009.
- « Microsoft solde dix ans de lourd contentieux avec la Commission européenne », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 18 décembre 2009.

L'Autorité de la concurrence clôt la procédure contre Apple et Orange sur la vente en exclusivité de l'iPhone

La distribution en exclusivité de l'iPhone d'Apple par Orange avait été interdite par le Conseil de la concurrence (devenu Autorité de la concurrence depuis le 1^{er} janvier 2009), à la suite d'une mesure d'urgence prise le 17 décembre 2008 (voir le n°10-11 de La revue européenne des médias, printemps-été 2009).

Confirmée le 4 février 2009 par la Cour d'appel de Paris, l'interdiction de la distribution exclusive de l'iPhone devait toutefois faire l'objet d'une décision sur le fond, prenant en compte son impact concurrentiel sur le marché du téléphone mobile. Prévu en 2010, le jugement sur le fond n'a pas été rendu, après les propositions faites conjointement par Apple et Orange à l'Autorité de la concurrence le 3 novembre 2009. Les deux groupes, menacés d'importantes amendes, ont préféré suspendre pendant trois ans les exclusivités de longue durée pour la commercialisation de l'iPhone, distribué également depuis avril 2009 par SFR et Bouygues, suite à la mesure d'urgence déjà prise. Toutefois, Orange et Apple ont proposé des exclusivités de trois mois lors du lancement de nouveaux modèles d'iPhone, une durée réduite de l'exclusivité qui « permet à un opérateur de couvrir les investissements spécifiques consentis pour le lancement ». C'était d'ailleurs sur le fondement de cet argument que la

Cour d'appel de Paris avait considéré la durée d'exclusivité de trois ans comme excessive, au regard de la rapidité avec laquelle l'accord d'exclusivité avait permis à Orange de financer la campagne de lancement du premier modèle d'iPhone. Après analyse du marché, la Cour d'appel avait considéré qu'une exclusivité de trois mois était suffisante, ce sur quoi se sont alignés Apple et Orange. Le 12 janvier 2010, l'Autorité de la concurrence annonçait se satisfaire des engagements pris par Apple et Orange et les rendait, par sa décision, obligatoires moyennant quelques réaménagements.

AJ

Sources :

- « France : Orange et Apple renoncent à des exclusivités sur l'iPhone pour 3 ans », AFP, 3 novembre 2009.
- « iPhone : l'Autorité de la concurrence clôt la procédure contre Apple/Orange », AFP, 12 janvier 2010.

Droit à l'oubli

Organisé en novembre 2009 à l'initiative de Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique, l'atelier « Droit à l'oubli » réunissait les acteurs de l'Internet et de l'informatique, des avocats, parlementaires, journalistes et représentants de la société civile pour débattre autour de deux thèmes : « l'oubli des traces laissées involontairement par l'internaute » et « l'oubli des données publiées volontairement ». Cet atelier avait pour vocation d'émettre des propositions afin de mieux garantir la protection de la vie privée des citoyens sur Internet.

Alex Türk, président de la CNIL, a ouvert le débat en posant la question de savoir « comment traduire, dans le monde numérique, une fonction naturelle du cerveau : l'oubli », en rappelant que « le droit à l'intimité n'est pas une notion morale », et que les enjeux concernent tout autant « un traçage mental qu'un traçage physique ». Il est d'autant plus urgent de s'en préoccuper que nous n'en sommes qu'à la préhistoire du numérique et qu'avec l'avènement des nanotechnologies, « il s'agira de dispositifs invisibles, même au microscope, qui pourront voir et entendre à notre insu ». Alex Türk rappelait également que « la CNIL n'a aucun a priori sur les technologies, tout dépend des usages qui en sont faits et qu'à ce titre, les technologies portent en elles

les réponses ».

Maître Corinne Thiérache, après avoir rappelé les grands principes en vigueur en France, posés par la loi de 1978 modifiée, a souligné que l'anonymat n'existe pas sur Internet. Elle a également insisté sur les risques liés aux rapprochements d'acteurs de l'Internet, comme des sites Web de contenu, d'un côté, et des régies publicitaires de l'autre, permettant d'agréger des informations personnelles à l'insu de l'intéressé.

Pour Peter Fleischer, responsable de la protection des données personnelles de Google, toutes les réponses ne peuvent pas venir « d'en haut », mais seraient plutôt celles permettant à l'utilisateur de reprendre la maîtrise de ses données personnelles, afin qu'il décide lui-même de ce qu'il veut garder ou oublier. Dans ce sens, il rappelait l'initiative de Google de traduire les conditions générales d'utilisation des services du Web (la plupart du temps illisibles à part pour les juristes) en vidéo de quelques minutes, présentant les enjeux liés à la collecte de données.

Ce pouvoir de l'utilisateur passerait ainsi par des outils comme le *Google Dashboard*, dont l'objet est de présenter aux clients des nombreux services de Google, sur une seule page Web, l'ensemble des informations personnelles utilisées par les services, tout en lui laissant la possibilité de les supprimer, les modifier ou les conserver. Les questions qui priment seraient avant tout celles de savoir ce que l'on fait avec les données, avant de savoir s'il faut les supprimer ou non. Pour lui, « *transparence et contrôle sont à la base de ce droit à l'oubli* », dont il a rappelé d'ailleurs qu'il n'avait pas d'équivalent en anglais.

Les « technologies de la protection de la vie privée », (*PETS* en anglais, *privacy-enhancing technologies*) sont également une piste de réflexion. Pour Marc Mossé, directeur des affaires publiques et juridiques de Microsoft, il s'agit de prévoir le traitement des données personnelles dès la conception du service (*privacy by design*). Pour faire respecter un droit à l'anonymat, il faudrait que l'adresse IP permettant de faire circuler des données entre deux machines soit cryptée « jusqu'à la dernière requête ». D'autres réponses passent par la personnalisation et l'authentification sans identification, (voir le n°10/11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009).

Marc Mossé rappelait combien il est primordial de resituer le débat démocratique qui se joue actuellement et de s'inspirer de la décision de la

Cour constitutionnelle de Karlsruhe qui, en 1983, créait le droit à « *l'autodétermination informationnelle comme étant l'une des conditions de l'exercice de la démocratie, au même titre que le pluralisme* ». Pour conclure cette première partie, Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, s'est demandé s'il était possible ou souhaitable d'attendre que les acteurs se mettent d'accord sur un code de bonne conduite, tout en précisant que le législateur était prêt à encadrer cette autorégulation.

Le second panel concernait les données publiées volontairement par l'internaute. En introduction, Alain Bensoussan, avocat, a posé la question : « *Pourquoi un droit à l'oubli pour des données publiées volontairement ?* » Selon lui, le droit à l'oubli serait avant tout « *un retour au droit à l'anonymat* ». Le Net permettant d'avoir de multiples personnalités, le droit à l'oubli serait « *la possibilité de faire mourir virtuellement une de ces personnalités, reconnaître un droit à l'oubli, c'est quelque part reconnaître une certaine dignité numérique* ». Deux limites viennent cependant l'encadrer : le devoir de mémoire et la liberté d'expression. La consécration de ce droit à l'oubli permettrait ainsi à l'utilisateur des services du Web « *d'être le seul archiviste de son passé, sous réserve du devoir de mémoire*. »

Jusqu'à très récemment, il n'était possible, pour un utilisateur de Facebook, que de suspendre son compte. Richard Allan, *director of policy* pour l'Europe de Facebook, a donc évoqué l'évolution récente des services de ce réseau social qui, dorénavant, permettent de supprimer définitivement les données de son compte.

Jérôme Aguesse, directeur de production chargé de la sécurité et de la prévention Web de Skyblog, a pu nous parler de l'engagement de l'entreprise envers un droit à l'oubli qui se concrétise par une équipe affectée à l'effacement des données demandées directement par les utilisateurs. Une équipe de soixante personnes travaille ainsi tous les jours à effacer, entre autres, quelque trente mille photos, sur le million envoyé quotidiennement sur la plateforme.

Les réseaux sociaux personnels, qui relèvent donc de la vie privée d'un candidat, sont utilisés depuis bien longtemps par les recruteurs, dont certains font aujourd'hui amende honorable, en présentant la « *Charte réseaux sociaux, Internet, vie privée et recrutement*. » Il s'agit, pour la quarantaine de cabinets de ressources humaines signataires, de s'engager à « *limiter le recours aux réseaux sociaux*

personnels tels que Facebook » pour « privilégier la recherche sur des réseaux sociaux professionnels, du type LinkedIn », à « ne pas utiliser les moteurs de recherche ni les réseaux sociaux comme outils d'enquête, ce qui serait constitutif d'intrusion dans leur sphère privée et une source potentielle de discrimination ».

Cet atelier fut également l'occasion, pour le sénateur Yves Détraigne, de présenter une proposition de loi déposée avec la sénatrice Anne-Marie Escoffier, et dont l'objet vise « à mieux garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique. » Figurent parmi les mesures envisagées la caractérisation de l'adresse IP en une donnée personnelle, l'assurance d'une meilleure traçabilité et d'une maîtrise accrue des informations personnelles ainsi que l'éducation des jeunes.

Pour le journaliste Jean-Marc Manach, parler de « droit à l'oubli » revient à diaboliser Internet. *« Internet n'est pas une société de surveillance, mais un espace de liberté d'expression : chacun a conscience de ce qu'il y fait et de ce qu'il y dit ».* Cette conscience n'étant pas partagée par tous, il convient d'organiser des missions de sensibilisation, pour les plus jeunes comme pour les moins jeunes d'ailleurs. Cependant Jean-Marc Manach met en garde : *« Je ne suis pas contre l'éducation des plus jeunes, mais je crains que ce droit à l'oubli ne vire à la censure ».*

J-A FS

La déclaration de Madrid : un pas de plus vers une convention internationale en matière de vie privée.

« La vie privée est un droit fondamental énoncé dans la déclaration universelle des droits de l'homme ». Ainsi commence la déclaration de Madrid, présentée le 3 novembre 2009, lors de la 31^e Conférence internationale des commissaires à la protection de la vie privée et des données personnelles. Cette déclaration a permis de dégager un consensus entre certains grands pays occidentaux *« pour poser des garde-fous en matière de traitement des données personnelles ».* Qualifiée d'étape historique par Alex Türk, président de la CNIL, ce sont ainsi plus de cent organisations de la société civile et experts de la protection de la vie privée de plus de quarante pays qui ont publié une position détaillée sur l'avenir de la vie privée s'attachant à décrire les principes minimum quant à son respect et à son exercice.

La déclaration de Madrid s'inquiète en effet de *« l'accroissement spectaculaire de la surveillance secrète et non imputable, ainsi que la collaboration croissante entre les gouvernements et les fournisseurs de technologies de surveillance établissant de nouvelles formes de contrôle social ».* Le soutien d'une dizaine de multinationales telles que Microsoft, Google ou IBM, témoigne de cette nécessité de s'accorder sur une norme internationale avant que la confiance des citoyens ne s'érode pour de bon.

Reste pour chaque pays à intégrer ces principes dans leur législation nationale, voire leur Constitution et, à terme, créer une instance internationale capable d'en garantir l'application.

J-A FS

Sources :

- « Standards mondiaux de respect de la vie privée dans un monde globalisé », Déclaration de la société civile de Madrid, Espagne, 3 novembre 2009.

- « Vers une norme internationale de protection de la vie privée », Valérie Demon, *La Croix*, 18 novembre 2009.

- « Internet : une norme internationale pour la protection des données », AFP, 9 novembre 2009.

TeliaSonera lance la première offre de téléphonie mobile 4G

Le 15 décembre 2009, le groupe TeliaSonera a lancé la première offre commerciale pour l'Internet mobile de 4^e génération, grâce au déploiement à Stockholm et à Oslo de la technologie LTE, Long Term Evolution (voir les n^{os} 5 et 12 de La revue européenne des médias, hiver 2007-2008 et automne 2009).

Cette première mondiale est réalisée par l'opérateur TeliaSonera issu de la fusion du suédois Telia et du finlandais Sonera, et donc très présent dans les pays scandinaves. Comptant au nombre de ses actionnaires l'Etat suédois (37 %) et l'Etat finlandais (13,7 %), TeliaSonera est détenteur de licences 4G pour les trois pays, la Suède, la Norvège et la Finlande. Ericsson a déployé le réseau à Stockholm tandis que le chinois Huawei a déployé le réseau d'Oslo. L'opérateur TeliaSonera étendra sa zone de couverture en Suède et en Norvège au cours de l'année 2010 pour un montant estimé à environ 50 millions d'euros.

Le réseau 4G propose des débits théoriques de 100 mégabits par seconde en émission et de 50 mégabits en réception, soit dix fois plus que la 3G. En termes d'applications, la 4G permet la télévision mobile, la vidéoconférence et la lecture simultanée de plusieurs services. Sur le plan technique, l'offre 4G de TeliaSonera suppose dans un premier temps de s'équiper de cartes spécifiques Samsung à ajouter à ses mini-PC (*netbooks*) pour se connecter au réseau. En effet, à ce jour, aucun téléphone multimédia équipé pour la réception 4G n'est disponible sur le marché, les premiers *smartphones* 4G devant être commercialisés par Samsung fin 2010 – début 2011. Par conséquent, cette première offre 4G est essentiellement réservée au transport de données et non à la communication. Pour les opérateurs, cet aspect se révèle essentiel : hormis le développement de nouveaux services gourmands en bande passante, le passage à la 4G va permettre aux réseaux mobiles de supporter la hausse importante de la consommation de données sur Internet liée au succès des téléphones intelligents, au premier rang desquels

l'iPhone d'Apple. En effet, sur les réseaux 3G, les opérateurs distribuant l'iPhone avec des forfaits Internet illimité s'exposent à des risques de saturation, comme l'opérateur O2 au Royaume-Uni qui a vu le trafic sur son réseau multiplié par 18 en 2009. En France, l'ARCEP, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, a lancé en mars 2009 une consultation publique sur l'attribution des fréquences 4G, récupérées dans le cadre du dividende numérique. Les premières offres 4G sont attendues dans l'Hexagone en 2011–2012, après l'attribution des fréquences 4G fin 2010. Aux Etats-Unis, le premier déploiement à grande échelle de la LTE est prévu à la fin de l'année 2010, avec le lancement des offres commerciales de l'opérateur Verizon.

Outre l'évolution des réseaux vers le haut débit mobile, le passage à la 4G va redessiner la carte des pouvoirs chez les équipementiers de réseau, en imposant une norme unique et en mettant un terme à la coexistence de différents standards sur le marché 3G, l'UMTS en Europe, le CDMA aux Etats-Unis et le TD-SCDMA en Chine. Le numéro un mondial, le suédois Ericsson, allié à Nokia Siemens Network, a remporté le marché du déploiement du réseau 4G de TeliaSonera pour l'ensemble de la Suède le 13 janvier 2010. Il s'oppose sur ce marché au français Alcatel Lucent et au chinois Huawei. Outre le réseau 4G d'Oslo pour TeliaSonera, Huawei a de son côté remporté le marché du déploiement du réseau 4G de Tele 2 et Telenor en Suède.

Mais les opérateurs, qui souhaitent rentabiliser leur réseau 3G, pourraient retarder l'avènement du réseau 4G. Ainsi, l'opérateur 3 Scandinavia, concurrent de TeliaSonera, a annoncé, en janvier 2010, que ses réseaux 3G en Suède et au Danemark allaient fournir un débit quatre fois supérieur à celui offert jusqu'à ce jour, soit 84 Mbit/s, à la faveur d'une alliance avec l'équipementier Ericsson. C'est la première évolution au monde aussi avancée de réseaux 3G, grâce à la technologie HSDPA, dite 3,5 G ou super 3G, lancée par un opérateur. Dans le même temps, le français Orange annonçait, quant à lui, une offre destinée aux professionnels assurant un débit deux fois plus rapide, équivalant à 14,4 Mbits/s. Disponible à Paris-La Défense, ce service optimisé de la 3G sera étendu aux grandes villes de France au cours de l'année 2010.

AJ et FL

Sources :

- « La 4G arrive en Suède et en Norvège », Guy Doyen, *thenextweb.com*, 4 décembre 2009.
- « Bientôt le haut débit sur son mobile grâce à la 4G », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 16 décembre 2009.
- « L'iPhone sature les réseaux », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 30 décembre 2009.
- « Ericsson, NSN Win TeliaSonera 4G Contracts », Gustav Sandstrom, *Dow Jones Newswire*, 13 janvier 2010.
- « Orange double le débit de son réseau 3G », Ridha Loukil, *Industrie&Technologies*, *industrie.com/it*, 25 janvier 2010.
- « Les réseaux mobiles 3G atteignent un record de débit », Ridha Loukil, *Industrie&Technologies*, *industrie.com/it*, 27 janvier 2010.

La lumière offre un débit de 500 Mbit/s

Le groupe allemand Siemens et l'Institut Heinrich Hertz de Berlin ont battu un record mondial en démontrant qu'il est possible de transmettre des données avec un débit de 500 Mbit/s grâce à des lampes et voyants LED (diode électroluminescente). Leur précédent record était de 200 Mbit/s. La technologie de communication VLC (*Visible Light Communication*) transforme l'infrastructure d'éclairage à LED en un réseau de communication à haut débit. Pour réaliser cette expérience, les chercheurs ont utilisé des LED OSTAR d'Osram ayant une puissance de plus de 1000 lumen. Le flux lumineux est converti en électricité par un photo-détecteur. A terme, on peut imaginer que toute source de lumière, n'importe où, pourrait être modulée sur une fréquence permettant le transport de données sans fil. Cette technologie, également en cours de développement au Japon, permet d'utiliser les infrastructures urbaines existantes, sans mobiliser les ondes hertziennes, contrairement aux technologies radio, et donc sans souffrir d'interférences. La VLC pourrait devenir complémentaire des réseaux sans fil existants comme le Wi-Fi ou le Bluetooth.

FL

Source :

- « Transmission de données par la lumière : record battu », Ridha Loukil, *Industrie&Technologies*, *industrie.com/it*, 19 janvier 2010.

Voxalead, la recherche d'actualités par reconnaissance vocale

Peu connu du grand public, le moteur de recherche Exalead a lancé en janvier 2010 une nouvelle application baptisée Voxalead News utilisant une technique de reconnaissance vocale pour retrouver sur le Web des documents d'actualité audio ou vidéo.

Au sein du programme de recherche français,

Quaero, consacré au traitement automatique et à l'indexation des contenus multimédias, l'entreprise française Exalead est chargée du développement des technologies de recherche appliquées aux images et aux sons (voir n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). Contrairement aux moteurs de recherche les plus connus qui procèdent encore à l'indexation des contenus multimédias en saisissant à la main les mots-clés, Voxalead est capable d'indexer les paroles prononcées dans un commentaire ou dans une interview, en plus des mots-clés, des tags attachés aux documents sonores ou vidéo. Cette application est née d'un partenariat avec le laboratoire du CNRS, Limsi, qui conduit des recherches en sciences et technologies de l'information et de la communication.

Malgré les confusions susceptibles d'être engendrées dans la transcription des paroles recherchées, la technique de reconnaissance vocale parvient à identifier les phrases importantes et le résultat de la recherche ne souffre que d'une faible marge d'erreur de 10 %. Lorsque la bande son elle-même est de moins bonne qualité, en raison d'un enregistrement avec bruit de fond ou encore des propos insuffisamment bien prononcés, la technique se révèle moins performante, avec un taux d'erreur pouvant atteindre les 50 %.

Consacré à l'actualité dans sa version bêta, le service Voxalead News permet de retrouver du texte prononcé dans des émissions de radio et de télévision ou des vidéos provenant de médias nationaux et internationaux, notamment France 24, Euronews, iTélé, LCI, BFM, M6, Europe 1, *Le Monde*, *L'Equipe*, la BBC, CCN, ABC, CBS, NHK al-Jezira, et de l'AFP. Les podcasts (téléchargements) sont également indexés. Cette application intéresse d'ores et déjà les professionnels de la télévision et de la radio pour indexer les contenus sur leurs propres sites.

La page d'accueil de Voxalead News offre, en plus de la traditionnelle barre de recherche, un nuage de tags permettant une sélection préalable des contenus audiovisuels en trois thèmes, « *People* », « *Organization* » et « *Location* », ainsi qu'un tri temporel, « *Last day* », « *Last week* », « *Last month* ». L'application fonctionne en quatre langues, français, anglais, arabe et chinois. De plus, une transcription écrite des sujets accompagne chaque vidéo. Véritable outil de veille sur l'actualité, Voxalead News s'adresse plus particulièrement aux professionnels et aux spécialistes qui peuvent ainsi repérer automatiquement les propos tenus sur un

sujet particulier à partir de multiples sources audiovisuelles et, le cas échéant, étudier la couverture d'un événement par différents médias. Voxlead sera à terme développé dans d'autres domaines : l'éducation, la politique ou encore les collectivités.

FL

Sources :

- <http://voxleadnews.labs.exalead.com/>
- « Un site Web retrouve des vidéos en fonction des mots prononcés », Didier Sanz, *Le Figaro*, 18 janvier 2010.
- « Voxlead News : retrouver une vidéo en saisissant les mots qui y sont prononcés », Cédric Depond, *techno-science.net*, 21 janvier 2010.

Des téléphones portables rendus sourds pour ne pas être sur écoute

Il est techniquement possible d'activer à distance un téléphone portable éteint grâce à un code informatique envoyé par l'opérateur télécoms. Ce mode d'écoute peut être opéré à la demande des autorités judiciaires. Tous les modèles de téléphones portables peuvent ainsi être activés à l'insu de leur détenteur et faire office de microphone et même d'enregistreur. Le seul moyen pour le désactiver efficacement est d'enlever la batterie.

Lors de réunions hautement confidentielles dans le secteur de la défense ou de l'industrie, les portables doivent donc être laissés au vestiaire. Ainsi, pour sauvegarder une totale confidentialité et se protéger d'éventuels usages malveillants, comme l'espionnage, la direction des opérations militaires (DAM) du Commissariat à l'énergie atomique (CEA) a déposé le brevet d'un système anti-écoute.

Empêcher les ondes de passer n'assurant pas la confidentialité, puisqu'un appareil peut encore enregistrer le message et le restituer plus tard, le CEA s'est inspiré de la technique des casques anti-bruits. Comme l'explique Alain Hurts, responsable de la sécurité informatique pour le pôle Défense du CEA, « il vaut mieux couper le son que couper la communication ». Le CEA travaille donc à la conception d'une pochette ou d'un boîtier qui isolerait le téléphone portable des bruits extérieurs, sans pour autant le priver de connexion. L'étui d'isolation acoustique serait muni d'une petite lampe avertissant de l'arrivée d'un message ou d'un appel, afin de ne pas être totalement coupé du monde lors d'une réunion stratégique.

FL

Sources :

- « Vers un téléphone assourdi », Aude Garnier, *Les défis du CEA*, n°145, novembre 2009.
- « Un téléphone mobile éteint peut trahir les secrets d'une réunion, mais il y a une parade... », AFP, *tv5.org*, 28 novembre 2009.

Economie

Vers de l'information de plus en plus locale

L'avenir de l'information est-t-il dans un retour à la proximité et à l'« hyperlocal » ?

En termes économiques, l'information de proximité représente sans aucun doute le domaine média où il y a le plus d'espoir de bâtir des modèles économiques rentables (proximité, communauté, utilité...) et de bénéficier ainsi des micro-annonceurs qui n'auraient jamais eu les moyens de s'offrir un achat d'espace significatif au niveau national.

Cette tendance pourrait se développer davantage à la faveur du développement des réseaux sociaux liés à des groupes de lecteurs. C'est pourquoi la plupart des grands groupes médias s'intéressent à l'hyperlocal comme nouvelle déclinaison possible de leur offre. Cette tendance, venue des Etats-Unis, crée de fait une concurrence à l'échelle d'une ville, voire d'un quartier, qu'il s'agisse des médias traditionnels, des *pure-players*, d'un site indépendant ou des blogs... Le *New York Times* a lancé une initiative de cette nature début 2009 avec son site *The local*, pour lequel les articles sont écrits par des journalistes professionnels et par des habitants du quartier (Brooklyn ou certaines villes du New Jersey). Les articles du site portent sur les événements culturels du quartier, les ouvertures de restaurants, mais aussi sur la mode, les arts... Le *New York Times* prévoit d'ajouter à son édition de San Francisco, deux fois par semaine, deux pages consacrées aux informations concernant la Californie du Nord, produite principalement par des journalistes et, à la faveur, à Chicago, d'un partenariat local.

L'objectif du *New York Times* est de créer une plate-forme communautaire, permettant au voisinage d'être au courant des événements et des nouvelles de leur quartier. Le *New York Times* est en compétition avec d'autres blogs, comme le site de *news* hyper-localisées d'AOL, Patch, qui

rayonne sur les banlieues du New Jersey et du Connecticut et surtout outside.in, présent dans près de 250 villes et 60 000 quartiers. Les chaînes câblées américaines ne sont pas en reste : MSNBC avec son everyblock.com, un agrégateur local présent dans une quinzaine de villes ou encore ESPN et ses antennes locales à Chicago, Boston ou Los Angeles.

Les *pure-players* prennent position sur ce marché, à commencer par YouTube, fort de la capacité de Google à capter le marché publicitaire, offrant ainsi aux contributeurs la perspective d'une audience plus étendue. YouTube se cache derrière une position de « porteur d'affaires », notamment, pour les chaînes de télévision. Il a créé récemment News Near You, offrant à l'utilisateur une option de géolocalisation afin d'améliorer la pertinence des informations livrées. Les vidéos sont souvent réalisées par des amateurs, néanmoins certaines chaînes, comme NY1 à New York, pourraient en proposer dans un proche avenir. Le modèle est basé sur un partage des recettes publicitaires. YouTube utilise l'adresse IP pour déterminer la position géographique et fait « remonter » des contenus dans un périmètre de 100 miles.

Le groupe National Public Radio (NPR) a obtenu 3 millions de dollars pour financer un projet d'information locale censé compenser la fermeture de nombreux titres régionaux aux Etats-Unis. L'objectif est de « couvrir » des sujets locaux de santé publique, d'immigration ou d'éducation et de se positionner comme un interlocuteur de qualité sur Internet.

Ces expériences s'inscrivent ainsi dans une perspective plus générale qui reconnaît à Internet une puissance réelle de média hyperlocal. L'Angleterre est en train de suivre le même chemin, à commencer par la BBC, qui met progressivement en place une stratégie locale de *news*, perçue par de nombreux médias comme une véritable menace du point de vue de la concurrence. Le BBC Trust, en sa qualité de régulateur des services de la BBC, a rejeté en 2008 un projet de la BBC, à savoir l'offre de services vidéo à l'échelon local, MyNewsNow (60 sites web d'information), au motif que ce dernier n'améliorerait pas suffisamment les services aux utilisateurs pour justifier l'investissement de fonds tirés de la redevance ou leurs possibles conséquences négatives sur les médias. En revanche, l'année suivante, une proposition a été

approuvée afin de permettre aux sites Internet d'informations locales de la BBC de faire le lien avec les sites d'autres médias locaux sur la base de licences de contenus. Des partenariats et des collaborations sont aussi envisagés pour la production de vidéos. Ce qui n'empêche pas les craintes de déstabilisation du marché publicitaire...

Pour le groupe britannique Newsquest, le développement de l'information sur Internet passe également par l'ultralocal. Le Kidderminster shuttle's ouvre la voie. La plate-forme du journal héberge 24 sites d'information, un pour chacune des communes de la banlieue de Kidderminster dans le West Midlands. Les informations sont recueillies par des « journalistes citoyens » qui publient des photos et des vidéos. Chacun des sept journaux régionaux du groupe devrait appliquer la même recette dans un avenir proche.

Dans les villes de Leeds, Cardiff et Edinbourg, *The Guardian* va lancer très prochainement un service d'information combinant interactivité, dimension communautaire et *crowdsourcing* en ayant recours aux blogueurs pour produire de l'information locale. Un autre projet web, Guardian Cities, censé connecter le lecteur avec sa communauté, consisterait en l'ouverture de sites web circonscrits à une zone géographique.

La France, de son côté, voit fleurir de nombreux projets : le dernier en date étant celui de France 3 et ses 24 web TV locales, véritables antennes de proximité susceptibles, à terme, d'être déclinées en chaînes ADSL.

Le réseau Maville.com fut un précurseur. Lancé en octobre 1999 par Ouest-France Multimédia, filiale du journal *Ouest-France*, il comportait alors 16 villes de Bretagne, des Pays de la Loire et de Basse-Normandie. Le réseau Maville.com s'est étendu progressivement pour couvrir 29 villes dès 2005. Chaque site Maville diffuse quotidiennement des informations locales, et regroupe différents services en ligne (annonces, cinéma, bonnes adresses, agenda, météo, webcams...). En 2007, grâce à un partenariat avec *Nice-Matin*, il s'est développé dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Puis, en novembre 2007, *La Voix du Nord* a ouvert sous licence Maville.com un site Arras. Le 16 juin 2008, le réseau s'est étendu à la ville de Tours. Fin 2009, le site a été lancé en Bourgogne (Nevers) et en Île-de-France (Paris). L'ensemble des sites Maville.com a totalisé plus de 3 780 000 visiteurs

uniques en décembre 2009 (source OJD).

Les journaux du Midi, *Midi Libre*, *L'Indépendant*, *Centre Presse*... ont été parmi les premiers à développer un réseau hyperlocal depuis juin 2008 : 24 H Actus, une plate-forme de blogs alimentée exclusivement par des correspondants locaux de presse (environ 110 correspondants actifs sur le site), accessible sur le site du *Midi Libre* comme une nouvelle rubrique en ligne. Avec des diaporamas, des articles longs, des vidéos, 24 H Actus couvre plus d'une centaine de communes du Midi, en diffusant une information locale souvent plus développée que celle publiée dans les pages imprimées des journaux du groupe. Le groupe *Midi Libre* y voit la possibilité d'attirer des nouveaux prospects ciblés de publicité. Le concept a appelé l'attention d'autres rédactions. Le journal *Sud Ouest* (dont le groupe détient les Journaux du Midi) a mis à l'essai un blog de correspondants en Charente. Le journal teste la formule de 24 H Actus avec ses propres correspondants. Pour le moment, seulement cinq d'entre eux sont concernés. L'objectif de *Sud Ouest* est d'étendre ce dispositif à des groupes de correspondants dans tous les départements couverts par le journal avant juin 2010. Les quotidiens nationaux ne sont pas en reste. *Libération* et ses 8 *Libévilles* ou *20 minutes* et ses déclinaisons en province contribuent également à ce développement de l'information hyperlocale.

Au niveau européen, le journal hyperlocal *Nase Adresa*, en République tchèque, figure parmi les plus innovateurs. Lancé au printemps 2009, *Nase Adresa* comprend plusieurs éditions imprimées hebdomadaires destinées à des régions comptant moins de 30 000 habitants, qui produisent leurs propres pages web hyperlocales. Le but est de publier 200 hebdomadaires hyperlocaux différents en République tchèque au cours des trois prochaines années et de fournir ainsi une plate-forme nationale aux annonceurs. Pour y parvenir, plusieurs antennes régionales sont installées dans des cafés. Dans une salle de rédaction située au beau milieu du café, les journalistes effectuent leur travail normalement et peuvent même tenir compte des commentaires et des conseils des clients. Ces derniers peuvent également proposer des idées de sujets ou simplement converser avec les journalistes de leur hebdomadaire. Chaque café éditorial aura pour mission d'alimenter en contenu original deux ou trois éditions locales de l'hebdo-

madaire. Près de 90 cafés devraient ouvrir prochainement pour environ 190 éditions locales. *Nase Adresa* organise des événements ciblés sur des groupes de lecteurs : après-midi thé dansant pour les seniors, atelier danse pour les mères et leurs enfants, concerts au sein du café. Le journal et les journalistes prennent ainsi une place éminente dans la vie d'une communauté.

OD

Sources :

- « Dispatches From the Hyperlocal Future », Bruce Sterling, *Wired*, juin 26, 2007.
- « Local online news is changing, but not fast enough », Paul Bradshaw, *journalism.co.uk*, february 13, 2008.
- « Newspaper Society Opposing BBC Local Video Plans - Surprise, Surprise », Robert Andrews, *paidcontent.co.uk*, juin 10, 2008.
- « BBC's local news plans threaten regional newspapers », Nicole Martin, *Telegraph*, october 27, 2008.
- « Fresh attacks on BBC local web plans », Jemima Kiss, *guardian.co.uk*, november 10, 2008.
- « "Hyperlocal" Web Sites Deliver News Without Newspapers », Claire Cain Miller and Brad Stone, *New York Times*, april 12, 2009.
- « Thirsk-class, ultra-local read for only 5p », Martin Wainwright, *The Guardian*, may 21, 2009.
- « Hyperlocal : la presse hebdomadaire régionale mieux que la PQR ? », Benoît Raphaël, *benoit-raphael.blogspot.com*, 26 mai 2009.
- « De l'hyperlocal révolutionnaire : Nase Adresa » Anto-I, *lepost.fr*, 11 décembre 2009.
- « De l'hyperlocal révolutionnaire Nase Adresa », Antoine Laurent, *Observatoiredesmedias.com*, 11 décembre 2009.

Liberty Media renforce sa présence en Europe en s'emparant du numéro 2 du câble allemand

Liberty Global, filiale du groupe américain Liberty Media contrôlé par John Malone, a annoncé, le 15 novembre 2009, s'être accordé avec les fonds propriétaires du numéro 2 du câble allemand, Unitymedia, pour en racheter la totalité du capital.

Cet accord signe l'entrée du groupe américain sur un marché allemand du câble très morcelé, avec plus de 120 sociétés au total. Les fonds BC Partners, d'origine britannique, et Apollo Management, d'origine américaine, avaient pris le contrôle, en 2005, de 70 % d'Unitymedia pour 1,5 milliard d'euros, à l'occasion d'une première phase de consolidation du marché du câble. Issu en 2003 du regroupement de trois opérateurs locaux, Unitymedia compte 6,4 millions de clients, répartis principalement sur deux Länder, la Rhénanie-du-Nord-Westphalie et la Hesse, soit les villes de Francfort, Cologne et Düsseldorf. Le groupe devait

être introduit en Bourse en 2010, les fonds BC Partners et Apollo Management comptant profiter de l'attrait nouveau du câble en Allemagne pour faire fructifier leur investissement. Bien qu'atomisé, le marché allemand du câble connaît en effet une seconde jeunesse avec le succès des offres *triple play*, le câble gagnant des parts de marché face aux opérateurs de télécommunications Deutsche Telekom et Vodafone. En proposant la somme élevée de 3,5 milliards d'euros, dont 2 milliards d'euros en numéraire et une reprise de dette de 1,5 milliard d'euros, Liberty Global a toutefois convaincu BC Partners et Apollo Management de lui céder leur participation plutôt que d'introduire Unitymedia en Bourse, les fonds n'étant pas assurés de pouvoir espérer sur le marché des actions une telle valorisation pour le câblo-opérateur.

Pour Liberty Global, cette opération fait suite à une première tentative avortée de pénétration du marché allemand du câble, les autorités de concurrence allemandes ayant interdit à Liberty Media, en 2002, de prendre le contrôle du réseau câblé de Deutsche Telekom, au motif que le groupe aurait alors détenu des positions trop importantes dans la distribution et l'édition de chaînes de télévision, Liberty Media possédant, outre ses chaînes payantes, une participation importante dans News Corp. Liberty Media compte cette fois-ci obtenir l'autorisation pour cette nouvelle opération qui sera soumise, non pas à l'office anticartel allemand, mais aux autorités européennes. En s'emparant d'Unitymedia, Liberty Global renforcera ses positions stratégiques dans le câble européen qu'il domine : Liberty Global contrôle 50 % de Telenet en Belgique, Cablecom en Suisse, enfin le réseau UPC (Irlande, Hollande, Autriche, Hongrie, Roumanie, Slovaquie, Pologne et République tchèque). S'ajoutent à ces positions dans le câble le contrôle de Chellomedia au Royaume-Uni, la division contenus et services numériques de Liberty Global, qui compte 26 chaînes et des services de VOD. Enfin, le 25 janvier 2010, Liberty Global annonçait avoir conclu la revente à l'opérateur de télécommunications japonais KDDI de sa participation dans Jupiter Telecommunications, le premier réseau câblé de l'archipel. Cette opération, qui permet à Liberty Global de récupérer 3 milliards de dollars en numéraire, donne à Liberty Global les moyens de se renforcer encore dans le câble européen. Le groupe s'est en effet déclaré intéressé par le rachat de nouveaux réseaux détenus par des fonds : aux

Pays-Bas, les fonds Cinven et Warburg Pincus pourraient ainsi mettre sur le marché le réseau câblé Ziggo, ce qui permettrait à Liberty Global, en le fusionnant avec le réseau UPC, de devenir l'opérateur unique du pays. En Allemagne, Liberty Media ne pourra pas envisager officiellement le rachat de Kabel Deutschland, ce que lui interdiraient les autorités de concurrence, alors que le fonds Providence, qui en détient 88 %, envisage une entrée en Bourse ou la vente en bloc de sa participation dans le leader allemand du câble.

AJ

Sources :

- « L'office des cartels bloque les acquisitions de Kabel Deutschland », E.R., *Les Echos*, 24 août 2004.
- « En acquérant Unitymedia, Liberty Global s'ouvre le marché allemand du câble », In. F., *Les Echos*, 16 novembre 2009.
- « Liberty Media revient en force dans le câble en Allemagne », Romaric Godin, *La Tribune*, 16 novembre 2009.
- « Liberty to exit Japan with sale of JCom », Robin Harding, Ben Fenton, *Financial Times*, January 25, 2010.
- « Kabel Deutschland : offer de 5 Mds », *lefigaro.fr*, 27 janvier 2010.

Le marché allemand de la télévision payante à l'aube d'une nouvelle ère ?

En devenant Sky Deutschland, Premiere entre dans l'univers News Corp., le leader européen de la télévision payante, qui applique à sa nouvelle chaîne une stratégie déjà expérimentée avec succès au Royaume-Uni et en Italie. Aujourd'hui dominé par un seul acteur, le marché allemand de la télévision à péage pourrait connaître un bouleversement avec le basculement vers un modèle payant des chaînes de ProSiebenSat. 1, premier groupe de télévision en clair en Allemagne.

Le 4 juillet 2009 à minuit, Premiere a abandonné son ancien nom pour devenir Sky Deutschland, un changement décisif pour la chaîne payante de télévision créée il y a vingt ans par Leo Kirch. En effet, le changement de nom fait entrer de plain-pied Sky Deutschland dans l'univers du groupe News Corp., leader européen de la télévision payante, avec notamment BSkyB au Royaume-Uni et Sky Italia en Italie. Cette évolution entérine le contrôle effectif de News Corp. sur Sky Deutschland, après une première montée au capital de la chaîne en janvier 2008 (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Début août 2009, News Corp. annonçait avoir augmenté de nouveau sa participation dans Sky Deutschland, passant de

près de 30 % à 39,96 % du capital, sans avoir à lancer une OPA sur le reste de la chaîne malgré le franchissement du seuil obligatoire des OPA fixé à 30 %. Ce dispositif, autorisé par les autorités allemandes de concurrence en février 2009, constitue une exception accordée aux entreprises allemandes ayant besoin d'une recapitalisation pour se restructurer (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009). Début janvier 2010, News Corp. annonçait une nouvelle augmentation de sa participation dans Sky Deutschland en lui apportant 110 millions d'euros supplémentaires, faisant ainsi passer sa participation de 39,96 à 45,42 % du capital de la chaîne.

Afin de retrouver la rentabilité, Sky Deutschland devra conquérir près d'un million d'abonnés supplémentaires. Avec actuellement un peu plus de 2,3 millions d'abonnés, la chaîne est déficitaire et vise l'équilibre opérationnel, une fois atteint, de 3 à 3,4 millions d'abonnés. Le changement de nom comme la campagne publicitaire massive qu'il entraîne doivent relancer les abonnements pour accéder notamment aux matchs de la Bundesliga. Forte de la Ligue 1 dont elle regagné l'exclusivité après avoir été obligé de la partager avec Arena pour les saisons 2006-2009, la chaîne a procédé, en même temps qu'elle changeait de nom, à une augmentation significative du coût de l'abonnement. Pour voir les matchs de foot en direct, les Allemands ne peuvent plus s'abonner au seul bouquet Bundesliga, ils doivent s'abonner également au bouquet de base de Sky Deutschland, soit déboursier chaque mois 32,90 euros contre 19,99 euros précédemment. Sky Deutschland applique ici la stratégie déjà mise en place par News Corp. sur ses autres marchés. Mais le pari est risqué en Allemagne, un pays qui compte plus de 30 chaînes en accès gratuit et où le facteur prix est un élément décisif dans le choix des consommateurs comparé à des pays comme le Royaume-Uni et l'Italie, où le foot justifie des dépenses importantes. D'autant que Sky Deutschland pourrait bientôt avoir un nouveau concurrent sur le marché de la télévision payante.

En effet, fragilisé par la baisse de ses recettes publicitaires, ProSiebenSat. 1, le premier groupe privé de télévision en clair en Allemagne, envisage de rendre payant l'accès à certaines de ses chaînes pour ramener à 70 %, contre 85 % actuellement, la part de son chiffre d'affaires générée par la publicité. Dans les faits, ProSiebenSat. 1 pourrait faire

basculer en accès payant ses chaînes Pro7, Sat 1 et Kabel 1, qui cumulent à elles seules 30 % de l'audience nationale de la télévision.

AJ

Sources :

- « La télé allemande Première croit à la recette Murdoch », Romaric Godin, *La Tribune*, 6 juillet 2009.
- « Sky Deutschland vise un retour aux profits en 2011 », G.P., *Les Echos*, 14 août 2009.
- « L'allemand ProSiebenSat.1 veut se lancer dans la télévision à péage », *Les Echos*, 28 octobre 2009.

Le phénomène de concentration sur le marché audiovisuel espagnol se confirme

L'endettement record de Prisa et la suppression prévue de la publicité sur les chaînes publiques espagnoles, le 1^{er} janvier 2010, auront accéléré le rythme des négociations entre les acteurs de l'audiovisuel privé en Espagne : Telefonica revient au capital de Digital+, où se retrouve désormais l'italien Mediaset qui, avec Telecinco, prend également le contrôle de la Cuatro. Le rapprochement annoncé d'Antena 3 et de la Sexta pourrait achever la consolidation du paysage audiovisuel espagnol.

Telefonica revient dans Digital+ à moindre frais

Le groupe Prisa est fragilisé par une dette de 5 milliards d'euros, à la suite de son OPA sur sa filiale Sogecable, ce qui l'oblige désormais à se séparer de certains de ses actifs pour faire face à ses échéances de crédit. N'étant pas parvenu à un accord avec le tandem Vivendi-Telefonica pour la vente de Digital+, sa chaîne premium payante (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009), Prisa a finalement dû se résoudre à perdre le contrôle de ses activités audiovisuelles, y compris sa chaîne Cuatro, financée par la publicité. Cette dernière, qui devait à l'origine faire partie du nouveau pôle audiovisuel de Prisa, aura été victime de la chute des recettes publicitaires depuis fin 2008, ainsi que des échéances de remboursement de la dette de Prisa, dont 1,95 milliard d'euros en mars 2010.

Présent depuis 2002 au capital de Sogecable, qui contrôle Digital+ et la Cuatro, l'opérateur Telefonica s'était séparé en mai 2008 de sa participation de 16,5 % dans Sogecable à l'occasion de l'OPA généreuse de Prisa. L'opération, non prévue par

Prisa, qui a dû déboursier 650 millions d'euros supplémentaires pour racheter la participation de Sogecable, a été en partie à l'origine de la dette trop importante de Prisa. Intéressante financièrement pour Telefonica, numéro un espagnol du marché des télécommunications, l'opération lui faisait toutefois perdre une participation stratégique dans Sogecable, qui lui garantissait un accès privilégié à la chaîne payante Digital+. C'est pourquoi Telefonica a fait partie des premiers groupes à se déclarer intéressés par un rachat de Digital+, d'abord en tandem avec Vivendi, ensuite seul, après que Vivendi lui a ravi l'opérateur brésilien GVT. Finalement, le retrait de l'offre commune Vivendi-Telefonica, en empêchant une vente en bloc de Digital+ qui aurait permis à Prisa de se désendetter, aura été favorable à Telefonica. Prisa s'est en effet résolu à ne vendre qu'une partie du capital de sa chaîne payante.

Le 26 novembre 2009, Telefonica annonçait avoir racheté 21 % de Digital+ à Prisa pour 470 millions d'euros, dont seulement 240 millions en numéraire, les autres 230 millions d'euros consistant en une annulation de la dette de Prisa à l'égard de Telefonica. Le groupe espagnol de télécommunications récupère ainsi à moindres frais sa participation stratégique dans Digital+. En effet, Digital+ est l'actif le plus intéressant de Sogecable pour un opérateur de télécommunications comme Telefonica. Ce dernier, présent dans l'accès à Internet par ADSL et fibre optique, pourra compléter son réseau avec l'offre d'accès à la télévision par satellite de Digital+, notamment dans les zones où Telefonica ne propose pas d'offre *triple play* pour des raisons techniques. En même temps, cette opération permet à Telefonica d'interdire à l'un de ses concurrents sur le marché des télécommunications de prendre le contrôle de Digital+. Pour Prisa, en revanche, les 240 millions récupérés auprès de Telefonica ne lui permettent pas de faire face à ses échéances, ce qui a obligé le groupe à trouver d'autres acheteurs pour le capital restant de Digital+, valorisé à 2,35 milliards d'euros sur la base du prix payé par Telefonica.

Mediaset, nouveau leader de la télévision en Espagne

Annoncé le 18 décembre 2009, l'accord entre Prisa et Mediaset, le groupe italien contrôlé par la famille Berlusconi, a amorcé le mouvement de consolidation du paysage audiovisuel espagnol que favorise

la chute des recettes publicitaires. Mediaset a profité de la faiblesse de Prisa, pressé de trouver preneur pour Digital+, alors que le groupe Prisa, de son côté, a profité du contexte réglementaire nouveau, ce qui a rendu sa chaîne en clair Cuatro très attrayante en la plaçant au cœur du nouvel échiquier de la télévision espagnole : le 23 février 2009, le gouvernement espagnol a en effet autorisé les fusions entre chaînes à condition que la nouvelle entité n'excède pas 27 % d'audience, ce qui est revenu à faire de la Cuatro et de La Sexta des cibles idéales pour les chaînes historiques (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009). Le secteur se prépare par ailleurs à un nouveau contexte publicitaire au 1^{er} janvier 2010, date de la fin de la publicité sur le service public audiovisuel. Enfin, l'extinction de la diffusion analogique est prévue pour le 10 avril 2010, ce qui libérera des fréquences, notamment pour une offre de TNT payante concurrente de Gol TV, la chaîne de football de Mediapro autorisée depuis le 13 août 2009.

Selon les termes de l'accord entre les deux groupes, Mediaset, via sa chaîne espagnole Telecinco qu'il contrôle à 50,1 %, rachète à Prisa 22 % de Digital+ pour 500 millions d'euros et s'empare également, par échange d'actions, de la totalité de la Cuatro. La nouvelle entité sera alors contrôlée à 41 % par Mediaset et 18,4 % par Prisa. En prenant le contrôle de la Cuatro, une transaction évaluée à 550 millions d'euros, Mediaset devient ainsi le leader de la télévision privée en Espagne pour un investissement global de 1,05 milliard d'euros. Outre sa position stratégique dans Digital+, la nouvelle entité cumule désormais les audiences de Telecinco (15,2 % de parts d'audience en novembre 2009), première chaîne privée espagnole derrière la chaîne publique TV1 (16,6 % de part d'audience), ainsi que celles de la Cuatro (7,8 %), soit une audience cumulée de 23 % de part d'audience. Mediaset, leader sur le marché publicitaire audiovisuel italien, va ainsi contrôler également 40 % du marché publicitaire audiovisuel espagnol et s'impose *de facto* comme le plus grand groupe audiovisuel du sud de l'Europe.

Pour Prisa, la vente d'une partie de Digital+ et de la Cuatro ne suffit pas à régler son problème d'endettement. C'est donc à terme toutes les activités audiovisuelles du groupe et certaines activités d'édition qui pourraient quitter le périmètre du géant espagnol des médias. Avant même les accords avec Telefonica et Mediaset, en octobre 2009, Prisa a

ainsi cédé 29,6 % de Media Capital, son pôle audiovisuel au Portugal. Le groupe a également cédé près de 25 % de sa maison d'édition Santillana au fonds américain DLJ South American Partners pour 247 millions d'euros. Le contrôle de Santillana, spécialisée dans l'édition scolaire, pourrait intéresser le groupe Pearson qui, en rachetant à Prisa la majorité du capital de sa maison d'édition, s'imposerait, en Espagne, sur le marché du livre scolaire.

Antena 3 et La Sexta sur le point de fusionner

Face au nouvel ensemble détenu par Mediaset, les autres chaînes privées espagnoles ne sont pas en reste et elles ont entamé depuis longtemps des pourparlers. La fusion entre, d'une part, Antena 3, contrôlée conjointement par Planeta et l'italien De Agostini et, d'autre part, La Sexta, la chaîne en clair du groupe catalan Mediapro, ferait émerger un nouveau géant en cumulant les 13,8 % de part d'audience d'Antena 3 et les 6,5 % de La Sexta. Au terme de la fusion, Antena 3 pourrait détenir 80 % de la nouvelle entité selon la presse espagnole, mais surtout huit chaînes de télévision numérique terrestre dès avril 2010, après l'extinction de la diffusion analogique, soit plus du tiers de l'offre audiovisuelle espagnole. Antena 3 conserverait sa dimension généraliste, tandis que La Sexta jouerait la complémentarité en développant son offre de football gratuit, à côté de Gol TV, qui pourrait être incluse dans un bouquet payant de chaînes TNT. Gol TV est à ce jour la seule chaîne payante de la TNT espagnole, avec 1 million d'abonnés fin 2009. Face à ce nouvel ensemble et au tandem Telecinco-Cuatro, la RTVE ne serait plus alors que le troisième groupe audiovisuel en part d'audience, au moment même où le groupe public entame sa mutation vers une programmation sans publicité et des contraintes de service public renforcées, sous la nouvelle direction d'un homme politique âgé de 81 ans, Alberto Oliart Saussol.

AJ

Sources :

- « L'espagnol Prisa à la recherche de fonds », Diane Cambon, *Le Figaro*, 1^{er} octobre 2009.
- « Le nouveau patron de la télé publique espagnole suscite la circonspection », Jean-Jacques Bozonnet, *Le Monde*, 21 novembre 2009.
- « Telefonica se renforce dans la télévision payante », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 26 novembre 2009.
- « Telefonica prend 21 % de Digital+ », Gilles Sengès, *Les Echos*, 26 novembre 2009.
- « Vers une vaste recomposition du paysage audiovisuel espagnol »,

Gilles Sengès, *Les Echos*, 18 décembre 2009.

- « Mouvement de concentration dans la TV espagnole », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 18 décembre 2009.
- « Mediaset lance la concentration des télévisions espagnoles », Diane Cambon, *Le Figaro*, 19 décembre 2009.
- « L'italien Mediaset double de taille en Espagne pour 1 milliard d'euros », Guillaume Delacroix, *Les Echos*, 21 décembre 2009.
- « Dans un contexte de crise publicitaire sévère, le marché audiovisuel espagnol se concentre », Jean-Jacques Bozonnet, *Le Monde*, 22 décembre 2009.

Le gouvernement de Silvio Berlusconi limite la publicité sur les chaînes payantes et ravive l'opposition entre Mediaset et Sky Italia

Le chef du gouvernement italien, Silvio Berlusconi, dont la famille contrôle Mediaset, le premier groupe privé de télévision en Italie, est de nouveau critiqué par l'opposition pour conflit d'intérêts. Après avoir relevé de 10 à 20 % le taux de TVA sur les chaînes payantes, le 1^{er} décembre 2008, le gouvernement de Silvio Berlusconi a encore alourdi les contraintes sur ces chaînes en approuvant, le 17 décembre 2009, un projet de décret limitant la durée de la publicité autorisée sur leurs antennes. Transposition d'une directive européenne concernant la publicité sur les chaînes payantes, ce décret pénalise Sky Italia, le service de télévision détenu par News Corp., qui compte à lui seul 90 % des abonnés italiens. Il pourrait en revanche favoriser les chaînes gratuites financées par la publicité en limitant le nombre d'espaces disponibles sur les chaînes payantes, encourageant ainsi un transfert des investissements publicitaires vers les chaînes gratuites, notamment celles appartenant au groupe Mediaset.

Le décret prévoit en effet une limitation progressive du volume horaire de publicité autorisé sur les chaînes payantes qui, de 16 % actuellement, passerait à 14 % en 2011 et 12 % en 2012, s'alignant ainsi sur le volume horaire autorisé pour les chaînes publiques de la RAI. A l'inverse, les chaînes privées en clair conserveraient un volume horaire autorisé de 18 %, ce qui favorise évidemment Mediaset qui, avec Canale 5, Rete 4 et Italia 1, s'arrogé déjà 55 % du marché publicitaire audiovisuel italien, devant la RAI avec 28 %, et Sky Italia avec 6 %. Bien que présent dans la télévision payante avec Mediaset Premium, le groupe de Silvio Berlusconi serait donc avantagé par cette disposition réglementaire qui lui permettra de renforcer sa position de premier pourvoyeur d'écrans

auprès des annonceurs.

La majorité parlementaire a relancé la polémique en adoptant un décret qui oblige les éditeurs de services en ligne diffusant régulièrement des contenus audiovisuels, à partir du 27 janvier 2010, à demander au préalable une autorisation au ministère des communications. L'opposition a de nouveau dénoncé un conflit d'intérêts pour Silvio Berlusconi (voir *infra*), ce nouveau décret, transposition très stricte de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels, dite SMA, retardant, voire limitant, le développement de la vidéo en ligne en Italie, et préservant en retour le marché des chaînes traditionnelles.

AJ

Sources :

- « Nouvelles règles publicitaires pour les télévisions italiennes », Guillaume Delacroix, *Les Echos*, 21 décembre 2009.
- « Guerre Berlusconi – Murdoch dans la télévision payante », Guy Dutheil, *Le Monde*, 23 décembre 2009.
- « En Italie, polémique sur la restriction des vidéos sur le Web », Daniel Psenny, *Le Monde*, 22 janvier 2010.

Usages

A chacun son journal avec *Niiu*

En octobre 2009, est né, à Berlin, un quotidien d'un genre nouveau. D'apparence classique, Niiu (prononcer comme new) est un journal imprimé et, comme beaucoup d'autres, il est distribué par la poste. Sa particularité réside dans son contenu et plus précisément dans le choix de ses rubriques. Chaque exemplaire de Niiu est singulier des autres parce qu'il est le résultat du choix éditorial de son lecteur.

Inventé aux Etats-Unis par le groupe MediaNews, le concept de journal personnalisé a été lancé pour la première fois en Europe par deux jeunes étudiants berlinois, Wanja Sören Oberhof et Hendrik Tiedemann. Le principe est pour le moins innovateur puisqu'il offre au lecteur la possibilité de composer lui-même son quotidien en fonction de ses propres centres d'intérêt. A partir du site Web de *Niiu*, chacun est invité à sélectionner à sa convenance les rubriques qui l'intéressent, informa-

tions locales, nationales, internationales, politique, sport, culture, musique, cinéma, style de vie, météo, etc. Les articles proposés proviennent de la presse traditionnelle, de sites web et de blogs. Les abonnés peuvent également choisir eux-mêmes le titre de leur journal et la couleur de la manchette. Une vingtaine de quotidiens participent à cette initiative, dont les plus grands journaux allemands, *Bild*, *Handelsblatt* ou encore *Tagesspiegel*, ainsi que quelques titres de la presse internationale comme les américains *New York Times*, *International Herald Tribune* et le russe *Komsomolskaya Pravda*. Les articles en langue étrangère sont traduits en allemand.

Si un grand groupe comme Océ, spécialiste de l'impression numérique, est partenaire, reste posée la question de la viabilité économique de cette entreprise, sachant que les coûts de fabrication et de distribution sont les mêmes que ceux de la presse traditionnelle. *Niiu* est vendu 1,80 euro, et 1,20 euro pour les seuls étudiants, qui constituent le cœur de cible du journal. En outre, des lecteurs aux préférences si déterminées pourrait intéresser les annonceurs.

Si la jeune pousse allemande parvient à conquérir 5 000 abonnés durant les six premiers mois suivant son lancement, elle appliquera la formule dans d'autres villes outre-Rhin. Ce concept original allie les avantages de l'imprimé à ceux d'Internet : il offre à la fois le confort de lecture du papier et le choix du Web, avec en plus une dose d'interactivité. La presse à la demande (PAD) est née avec *Niiu*.

FL

Sources :

- « Lancement outre-Rhin du premier quotidien européen personnalisé », Cécile Calla, *Le Monde*, 15 octobre 2009.
- « *Niiu*, le journal papier personnalisé par ses lecteurs sur Internet », 01net.com, 17 novembre 2009.

Journaliste, une profession menacée

Face à la crise de la presse, l'année 2009 aura été marquée par une mobilisation accrue de la profession à l'échelle européenne afin de défendre ses exigences concernant notamment la gestion des entreprises de médias et le respect de la liberté d'expression.

Il y a cinq siècles, le Parlement britannique fut victime d'une tentative manquée de destruction à l'explosif. Au Royaume-Uni, cet événement donne

lieu tous les ans, le 5 novembre, à une commémoration avec la journée des feux d'artifice. De façon symbolique, cette date a été retenue par les organisations professionnelles de journalistes, réunies au sein de la Fédération européenne des journalistes (FEJ), pour organiser annuellement une journée de protestation dans près de 40 capitales européennes pour défendre leur profession. Cette manifestation, baptisée « *Stand up for journalism* », rappelle, à l'attention de tous, les méfaits dus à la crise sans précédent que les médias traversent. Au Royaume-Uni et en Espagne, 3 000 emplois salariés de journalistes ont été supprimés en un an, près de 1 000 en Allemagne et entre 2 500 et 4 000 en Italie et en Pologne, les pigistes non compris.

Au lancement de la première journée d'action en 2007, le secrétaire général de la FEJ, représentant plus de 250 000 journalistes dans plus de 30 pays, rappelait qu'il était temps « *de prendre la défense du journalisme* », en expliquant que « *la qualité chute et les gens ne font plus confiance aux médias pour défendre leurs intérêts. Nous devons reconquérir les vertus éthiques de notre profession, dire à nos employeurs qu'il faut mettre un terme aux réductions d'emplois et à la baisse des normes de qualité et prévenir les gouvernements que la mise en cause de l'éthique journalistique constitue une menace pour la démocratie* ».

Le 5 novembre 2009, à l'occasion de la journée européenne pour le journalisme, les principaux syndicats français de journalistes (SNJ, SNJ-CGT et USJ-CFDT), membres de la FEJ, ont pour la première fois adressé une lettre ouverte au Président de la République afin de rappeler « *la situation extrêmement préoccupante* » du secteur de l'information, tant sur le plan économique que sur celui des conditions de travail. Selon ce texte, « *il n'y a pas un jour sans qu'un journal, un hebdomadaire, une radio, une télévision ne licencie des journalistes en prétextant la crise économique* ». Depuis le début de l'année 2009, 2 300 journalistes auraient été licenciés sur un total de près de 38 000 salariés que compte la profession [NDLR : la progression de l'effectif journalistique ralentit depuis les années 2000 - seulement 73 titulaires de la carte supplémentaires en 2008 par rapport à 2007 -, après avoir connu des taux de croissance de l'ordre de 60 % dans les années 1980, selon l'Observatoire des métiers de la presse]. En outre, les syndicats démontrent l'ampleur du phénomène de précarisation qui touche le secteur des médias par

la récente révision à la baisse à un demi-smic, opérée par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), du plancher de revenus d'un journaliste pour l'obtention de la carte de presse, soit 627 euros. En 2009, 1/5^e des journalistes exerceraient leur métier en situation de précarité, le revenu de certains pigistes n'atteignant pas le niveau du smic. Selon les syndicats, le statut d'auto-entrepreneur, contraire à la convention collective des journalistes, est proposé aux pigistes au sein de la chaîne France 24. Dans leur lettre ouverte, les représentants des journalistes s'inquiètent notamment, de la remise en cause du statut de l'Agence France Presse (AFP), qui garantit selon eux son indépendance, comme de celle de la protection des sources journalistiques.

Face aux profondes mutations qui touchent leur secteur d'activité, les journalistes européens se sont mobilisés au cours de l'année 2009, afin de ramener au centre des débats l'avenir de leur profession. Lors de son assemblée annuelle, à Varna, en Bulgarie, en mai 2009, la FEJ a adopté une déclaration intitulée « *Le journalisme à la pointe du changement* », sollicitant « *un nouveau dialogue et de nouvelles alliances avec les gouvernements et avec les représentants de la société civile, pour défendre les valeurs de service public dans les médias, ainsi que les emplois et les conditions de travail, mais aussi pour promouvoir l'innovation dans les médias* ». Le texte définit comme un « *défi crucial et historique de renforcer le rôle du journalisme en tant que mécanisme du pluralisme et de l'engagement public de la vie démocratique en Europe* ». La FEJ réclame, parmi d'autres choses, la création d'une task-force (groupe de travail) « *médias* », comprenant des représentants des syndicats au sein de l'Union européenne.

En mai 2009, 48 rédacteurs en chef et cadres journalistes européens venus de 19 pays ont signé, à Hambourg, la « *Charte européenne de la liberté de la presse* », présentée à la Commission européenne par Hans-Ulrich Jörges, rédacteur en chef du magazine allemand *Stern*. Cette charte énonce dix principes de liberté des médias face aux ingérences de l'Etat, en particulier de protection contre les actions de surveillance, d'écoute ou de perquisition de rédactions et de saisie d'ordinateurs, et de libre accès des journalistes et des citoyens à toutes les sources d'information. L'objectif de ses rédacteurs est de faire appliquer la charte dans toute

l'Europe et de faire de sa reconnaissance une condition aux négociations sur l'élargissement de l'Union européenne. En octobre 2009, au Parlement européen, lors de la séance plénière consacrée à la liberté de l'information en Italie, Viviane Reding, commissaire à la société de l'information et aux médias, a défendu cette charte émanant de la communauté des journalistes européens comme « *une importante réaffirmation des valeurs de base, incluant la liberté d'expression et d'information qui sous-tendent les traditions démocratiques européennes et sont consacrées dans des textes juridiques fondamentaux comme la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne* », texte signé en décembre 2000 reprenant l'ensemble des droits civiques, politiques, économiques et sociaux reconnus sur le territoire de l'Union européenne, dignité, liberté, égalité, solidarité, citoyenneté et justice.

Le Parlement européen a néanmoins rendu une « non-décision », à la suite de ce débat concernant l'Italie, pays où le chef du gouvernement, Silvio Berlusconi, a décidé de mener une guerre frontale contre tous les médias opposants depuis que ces derniers ont révélé des informations sur sa vie privée qui ont fait scandale.

En septembre 2009, plus de 100 000 personnes étaient descendues dans la rue à Rome, à l'appel de la Fédération de la presse italienne, pour défendre la liberté de la presse et exprimer leur désaccord avec le chef du gouvernement italien en tant que propriétaire, notamment, de nombreuses chaînes de télévision (Rete 4, Canale 5 et Italia 1) et de titres de presse (l'hebdomadaire *Panorama* et le quotidien *Il Giornale*) (voir *supra*). Une pétition lancée sur le site web du quotidien d'opposition *La Repubblica* a été signée par plus de 350 000 personnes.

Recommandant aux Italiens de ne plus lire la presse, Silvio Berlusconi a également suggéré aux entreprises privées de ne plus passer d'annonces publicitaires dans les journaux qui le critiquent et a poursuivi en justice pour diffamation les quotidiens de gauche, *La Repubblica* - notamment pour avoir publié quotidiennement, pendant plusieurs mois, les dix mêmes questions sur les conséquences de sa vie privée tant sur la politique que sur la sécurité de l'Etat, restées sans réponse - et *L'Unità*, réclamant 1 million d'euros de dommages et intérêts au premier et 3 millions au second. La presse étrangère n'a pas été épargnée ; des actions

judiciaires ont été lancées contre le quotidien espagnol *El País*, l'hebdomadaire français *Le Nouvel Observateur*, ainsi que plusieurs journaux anglais. Les partisans du chef du gouvernement italien ont également appelé leurs concitoyens à ne plus payer la redevance, principale source de financement de la télévision publique italienne, la RAI, considérée comme « anti-Berlusconi », à l'exception de la première chaîne, RAI 1, dont le directeur du journal, Augusto Minzolini, s'est engagé à ne pas participer au débat médiatique en cours concernant les agissements de Silvio Berlusconi. En Italie, selon un usage souvent critiqué, la majorité parlementaire contrôle les deux premières chaînes publiques tandis que l'opposition mène la politique éditoriale de la troisième. Les postes-clés de RAI 1 et de RAI 2 sont donc tenus par des personnalités choisies par le chef du gouvernement. Ainsi, la bande-annonce du film d'Erik Gandini, *Videocracy*, sur le *Cavaliere* et pourtant sélectionné pour la Mostra de Venise en septembre 2009, s'est vu refuser les antennes de la RAI « *pour des raisons politiques* ».

Après des mois d'affrontements violents et incessants entre le chef du gouvernement et les médias en Italie, les organisations internationales se sont emparées de la polémique. Ainsi, l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE), par l'intermédiaire de son représentant pour la liberté des médias, Miklos Haraszti, a adressé un courrier à Silvio Berlusconi, le 20 septembre 2009, afin de lui demander de retirer sa plainte, rappelant que « *le questionnement permanent, même partisan, est un instrument de la fonction correctrice des médias* » et que « *le droit de savoir du public inclut inévitablement le droit des médias à poser des questions* ».

De même, malgré l'opposition des élus des partis de droite, le Parlement européen a débattu en séance plénière, le 8 octobre 2009, des entraves à la liberté de la presse en Italie. Les groupes politiques de droite, PPE, CRE et ELD ont dénoncé l'usage d'une institution européenne pour régler un problème d'ordre national, tandis que les partis de gauche, S&D, ADLE, Verts/ALE et GUE/NGL se sont prononcés en faveur d'une législation garantissant le pluralisme des médias en Europe. Le principe du vote d'une résolution sur la liberté d'information en Italie a également été adopté par une courte majorité. Lors de la session plénière à Strasbourg du 19-22 octobre 2009, les eurodéputés ont fina-

lement rejeté (338 votes contre, 335 pour et 13 abstentions) la résolution sur la liberté de la presse en Italie, laquelle mentionnait également une proposition de directive sur la garantie du pluralisme des médias.

En Allemagne, et pour la première fois dans l'histoire du pays, des dizaines de juristes allemands se sont exprimés, en novembre 2009, pour défendre le rédacteur en chef de la chaîne publique ZDF dont le contrat pourrait ne pas être reconduit sous la pression des dirigeants du parti chrétien-démocrate (CDU). Invoquant la Constitution allemande qui garantit la liberté de la presse, 35 professeurs de droit de renom ont adressé une lettre ouverte publiée dans le *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (FAS) et le *Spiegel*, appelant les membres du conseil d'administration de la chaîne, au nom « *de la raison et du professionnalisme* », à ne pas « *participer à la prise d'influence que projette l'Etat avec le choix du rédacteur en chef* ». Les juristes avertissent également que « *ce qui se passe quand un Etat ne garantit pas la liberté, on en a l'exemple sous les yeux actuellement dans d'autres pays d'Europe* ». Lors de la campagne électorale pour les législatives, le rédacteur en chef, Nikolaus Brender, en poste depuis 2000 à la ZDF, avait pris la décision d'annuler une émission politique à la suite du désistement des candidats à la chancellerie, Angela Merkel et Frank-Walter Steinmeier, au profit de l'un de leurs représentants. De nombreux dirigeants d'entreprises de médias, dont Mathias Döpfner à la tête du groupe Springer, ont affirmé leur soutien au rédacteur en chef dont le travail a été mis en cause.

Selon l'association Reporters sans frontières (RSF), le Danemark, la Finlande et l'Irlande constituent le trio de tête de son classement mondial annuel 2009 concernant le respect de la liberté de la presse, classement effectué à partir d'un questionnaire portant sur les atteintes directes à l'égard des journalistes (assassinats, emprisonnements, agressions, menaces...) ou des médias (censures, saisies, perquisitions, pressions...) et réalisé du 1^{er} septembre 2008 au 1^{er} septembre 2009. En 2009, seuls 15 pays sur 20 représentant le Vieux continent sont classés, contre 18 en 2008. La France occupe le 43^e rang du classement sur 175 au total, cédant huit places en 2009, après en avoir déjà perdu quatre en 2008. Une contre-performance qui est due, selon RSF, « *aux mises en examen,*

placements en garde à vue et perquisitions dans les médias, mais aussi à l'ingérence des autorités politiques, notamment du chef de l'Etat ». L'Italie, pays dans lequel les journalistes sont victimes de menaces physiques selon RSF, occupe la 49^e place, contre la 44^e en 2008. Quant à la Slovaquie, classée au 7^e rang en 2008, est reléguée au 44^e rang en 2009.

Selon le baromètre annuel 2010, établi par TNS-Sofres, publié par le quotidien *La Croix*, une majorité de plus en plus importante de Français ne croit pas à l'indépendance des journalistes : 66 % pensent que ces derniers ne résistent pas aux pressions des partis politiques et du pouvoir (contre 61 % en 2009 et 57 % en 2008), et 60 % qu'ils ne résistent pas aux pressions de l'argent (contre 59 % en 2009).

FL

Sources :

- « Journalistes européens : stand up for journalism ! », SNJ, 30 septembre 2007, snj.fr.
- « Le journalisme rongé par la précarité en Europe », Clara Fajardo, cafebabel.com, 15 juin 2009.
- « Silvio Berlusconi et la presse : "la stratégie de la tension" », Philippe Ridet, *Le Monde*, 10 septembre 2009.
- « La guerre entre Silvio Berlusconi et la presse italienne à son paroxysme », Guillaume Delacroix, *Les Echos*, 15 septembre 2009.
- « L'OSCE demande à Berlusconi de retirer ses plaintes contre les journaux », lemonde.fr avec AFP, 20 septembre 2009.
- « Debate on freedom of information in Italy », European Parliament, press release, europarl.europa.eu, october 8, 2009.
- « Vote des eurodéputés sur la liberté de la presse en Italie », EurActiv.com, 9 octobre 2009.
- « Liberté d'information en Italie/Parlement européen », *Correspondance de la Presse*, 22 octobre 2009.
- « Lettre ouverte au Président de la République », Alain Girard, Dominique Candille, Nicolas Thiery, *L'Humanité*, 5 novembre 2009.
- « Des juristes allemands défendent un rédacteur en chef contre le pouvoir », AFP, tv5.org, 22 novembre 2009.
- « Les Français exigent beaucoup des médias », baromètre TNS Sofres/Logica, *La Croix*, 21 janvier 2010.
- « L'Europe n'est plus si exemplaire en matière de liberté de la presse, selon RSF », AFP, tv5.org, 20 octobre 2010.
- « L'Observatoire des métiers de la presse », metiers-presse.org
- « Le journalisme à la pointe du changement », FEJ, /europe.ifj.org
- « European Charter on Freedom of the Press », pressfreedom.eu
- « Classement 2009 », Reporters sans frontières, rsf.org

Comment la TV ouest-allemande a contribué à la chute du Mur

Un cas unique d'interaction entre médias et opinion : dans le déroulement de ces événements historiques, le rôle de la télévision a été fondamental. Bien sûr,

ce n'est pas la TV qui a fait tomber le Mur ou forcé la démocratisation dans les pays de l'Est. Elle n'a pas déclenché ces événements. Mais elle a été un acteur principal dans la mesure où elle les a favorisés en les amplifiant.

Le contexte médiatique

Les Allemands de l'Est avaient pour principale source d'information sur leur pays (la RDA) et le monde leurs propres médias – tous centralisés sous la tutelle du Comité central du parti-Etat, le SED (parti communiste), et à la fonction d'outils d'agitation et de propagande.

Les ondes hertziennes ne s'arrêtant pas aux frontières, ils pouvaient capter aussi avec leur « râteau » les radios et télévisions ouest-allemandes, mais en noir et blanc uniquement. En effet, lors du passage à la télévision en couleur, le bloc communiste avait opté pour le SECAM (technologie française) en opposition au PAL développé par l'Allemagne de l'Ouest. Les Allemands de l'Est n'avaient que deux chaînes de télévision et cinq radios nationales, auxquelles s'ajoutaient, en provenance de l'Ouest, la radio Deutschlandfunk et les deux chaînes généralistes publiques allemandes pour la majorité de la population. En zone limitrophe de la RFA, ils pouvaient capter parfois par *spill over* les nouvelles chaînes privées (lancées à partir du milieu des années 1980) et une des chaînes généralistes régionales publiques. Quant aux journaux de l'Ouest, ils ne franchissaient bien sûr pas la frontière.

Rappelons qu'à l'époque, la RDA n'était que parcimonieusement équipée de téléphones fixes qui étaient de surcroît sur écoute, et que la téléphonie mobile n'en était qu'à ses balbutiements. L'Internet n'existait pas encore. Il y avait bien sûr, en RFA, des médias de contre-propagande, aux mains des Alliés occidentaux comme les radios *RIAS* ou *Voice of America*.

Un cas d'école à approfondir...

« Nous n'avons ni provoqué ni fait la révolution. Mais quand elle s'est présentée, nous l'avons accélérée », rappelle au printemps 1990 (symposium Mainzer Tage der Fernsehkritik) Klaus Bresser, qui était directeur de l'information de la ZDF depuis 1988. Et il ajoute : « La télévision a fait ce pour quoi elle est faite. Elle a montré ce qui se passe, et

l'ampleur des événements rendait souvent superflu tout commentaire... La télévision a servi de porte-parole à ceux qui jusque-là étaient sans voix ».

En informant en permanence (répétition, cumulation), elle a finalement fait en sorte que l'opinion isolée, individuelle, se transforme en opinion de masse. L'information par l'image, le reportage, ont été source de cohérence : en voyant, à la TV ouest-allemande, que les autres Allemands de l'Est, dans d'autres villes ou régions, manifestaient aussi, les manifestants d'une ville donnée ont compris qu'ils n'étaient pas seuls et que les autres manifestaient pour la même cause. C'est ainsi que l'opinion est-allemande s'est construite peu à peu et que, transportée de la sorte dans l'espace public, la « révolution pacifique » a fait tomber le Mur.

Pour les journalistes ouest-allemands, l'année 1989 n'était pas un moment de réflexion, les événements se succédaient trop vite depuis l'été, en Europe et en RDA, et il fallait informer, quitte à ne pas toujours comprendre, dans l'urgence, la portée de ce qu'on relatait. *« Nous nous sommes contentés de relater [...] Et sans trop réfléchir [aux conséquences], nous avons fait notre métier »,* explique K. Bresser. La prise de conscience est venue ensuite. Les Allemands de l'Est ont su, eux, décrypter les éléments isolés d'information et en comprendre d'instinct la portée. Ils ne pensaient pas qu'ils feraient tomber le Mur. Mais ils avaient saisi inconsciemment que se constituait une opinion est-allemande qui voulait le changement et que l'opinion internationale la soutenait.

Pour la première (et unique) fois, la population entière d'un pays s'est informée presque exclusivement par un seul média : la télévision. La charge émotionnelle propre à l'image, l'impression qu'elle donne de « toucher du doigt » le réel, ont joué un rôle-clé dans la régulation des tensions entre l'opinion publique est-allemande d'un côté, et le pouvoir, de l'autre. Elles ont amplifié la première et paralysé le second. Il faut dire aussi que la réalité à relater était par définition télégénique, c'est-à-dire conforme aux lois inhérentes au média de l'image qu'est la télévision. Situation unique : *« La restitution de la réalité a supplanté la reproduction de la réalité »,* selon Klaus Bresser.

Exceptionnellement, le contexte aussi était particulièrement favorable pour que la « mayonnaise prenne » : jamais aucune révolution, aussi pacifique

soit-elle, n'a été relatée en direct dans le pays même où elle se déroulait – et de surcroît dans la même langue. Point n'était besoin de traduction ou d'intermédiaire pour comprendre ce qui se passait ici même. Ce sont les télévisions ouest-allemandes qui ont mené l'information à l'Est – quasi en direct. Cet effet de direct, de simultanéité a créé un effet de miroir ou de renforcement lui aussi unique au monde. Considérées comme des médias particulièrement crédibles du fait de leur indépendance incontestée, les télévisions ouest-allemandes ont aussi renforcé la crédibilité des événements relatés. Et ce direct a, en retour, influé sur le cours des événements au fur et à mesure que les acteurs qui étaient simultanément spectateurs en prenaient conscience et qu'ils en devenaient eux-mêmes acteurs.

Assez rapidement, il s'est créé par ailleurs une dramaturgie propre aux événements qui se sont déroulés à partir du lundi 9 octobre 1989 à Leipzig. Ce jour-là, a lieu la première manifestation spontanée rassemblant 70 000 personnes, en l'absence de meneur d'opposition, pour réclamer la « *démocratie* ». La chaîne publique ouest-allemande, la Une de l'ARD, en rediffusa les images dans son deuxième journal télévisé le soir même. Les lundis suivants, certains manifestants scandaient leur slogan face aux caméras occidentales dont il n'était plus possible d'interdire la présence, leur montraient drapeaux ou banderoles. Ce phénomène est propre à toute manifestation, mais ce qui distingue ces manifestations qui se sont répétées dès lors chaque lundi, c'est leur régularité et donc la prévisibilité du « ballet » entre manifestants et journalistes, autrement dit : l'*agenda setting* a été démultiplié par l'effet-série.

En fin d'après-midi, dès que les journalistes avaient slogans et images « dans la boîte », ils filaient les acheminer pour qu'ils puissent être diffusés le soir même dans les journaux télévisés ; dès que les journalistes avaient disparu, les manifestants se dispersaient pour rentrer chez eux et regarder les journaux télévisés. Comme pour confirmer que ce qu'ils venaient de vivre était bien réel. Il s'est ainsi créé à large échelle une sorte « d'auto-observation » permanente, de vérification du retour-image chez les manifestants.

Ce « retour » et son effet grossissant a renforcé la mécanique de la spirale du silence. Au début, parmi les manifestants contre le régime, les transfuges

étaient peu nombreux, certains scandaient le slogan : « *Nous voulons rester ici* », en opposition au « *Nous voulons sortir* » des autres. La spirale du silence les a finalement mis hors champ ; les revendications des autres manifestants, ceux qui réclamaient plus de démocratie, puis l'unification, ont été mieux articulées et mieux relayées par les médias. Mais petit à petit, sous l'effet de la publicité (au sens premier du terme, « rendre public »), ils sont devenus de plus en plus nombreux, ont pris confiance en eux, d'autres ont commencé à partager leur opinion, et c'est ainsi qu'ils ont fini, sous l'effet cumulé et interactif d'un *mainstream* en constitution et des télévisions, par constituer l'opinion de la RDA au bord de l'implosion.

Cette omniprésence du quasi-direct a ainsi conforté dans leur appréciation de la réalité de ce qui se déroulait dans leur pays tous les autres Allemands de l'Est. Un peu sur ce schéma : puisque je le vois à la télé, c'est que c'est vrai. En l'occurrence, cela était vrai – on pouvait le vérifier en se rendant soi-même à une des manifestations. Autrement dit : l'image renvoyée par la télévision pouvait se confirmer à tout moment par l'expérience immédiate – phénomène rarissime dans l'univers de l'information, et surtout à l'échelle de tout un pays (en tout cas de ses points névralgiques).

Ce direct permanent plaçait également le pouvoir politique sous le feu des projecteurs. Ainsi exposé, confronté à la révolution du peuple et à l'image positive qu'en renvoyait la télévision ouest-allemande (puis les télévisions du monde entier), le gouvernement de la RDA était paralysé : il ne pouvait plus recourir à la répression, l'attention médiatique ayant également renforcé Moscou dans son refus d'envoyer des chars.

Cette interaction entre la relation médiatique et le déroulement des événements, renforcée par les leaders d'opinion, principalement au sein de l'Église protestante et parmi les mouvements de dissidents, ou encore parmi les intellectuels et artistes, allait crescendo, elle a grossi un peu selon un mouvement de spirale pour atteindre son point culminant le soir du 9 novembre 1989.

Le 9 novembre 1989, vers 19 heures, Günter Schabowski, en sa qualité de porte-parole du Politbureau, donne une conférence de presse internationale et annonce que la RDA ouvre ses

frontières. Les questions des journalistes fusent. « *Est-ce que ça signifie que les citoyens de RDA vont pouvoir voyager librement à l'Ouest ?* ». Se déroule alors cette scène historique, diffusée et rediffusée par toutes les télévisions. Günter Schabowski lit un communiqué selon lequel les voyages privés seraient dorénavant autorisés sans conditions particulières à toute personne en faisant la demande. Autre question : « *A partir de quand cette disposition entrera-t-elle en vigueur ?* » G. Schabowski regarde son papier et marmonne la réponse comme pour lui-même, ou comme s'il découvrirait le texte : « *Immédiatement, tout de suite* ». Plus tard, on se demandera si c'était un lapsus ou encore la volonté de précipiter les choses dans une situation devenue intenable.

Les rédactions du monde entier entrent en effervescence. Mais pour y croire, les gens ont besoin de vérifier de leurs propres yeux. Et ils vont commencer à tester le passage. Les gardes frontières ne sont au courant de rien, ils n'ont pas d'ordres. Le premier poste frontière à s'ouvrir se trouve à Berlin, sur la Bornholmer Strasse. Il est 21h20. La nouvelle circule de bouche à oreille, mais rien n'est encore confirmé, tout est encore incertain.

C'est Hajo Friedrichs, le journaliste de *Tagesthemen*, le journal télévisé tardif de la Une publique ouest-allemande, qui forcera l'ouverture du Mur. A 22h42, il ouvre son journal par une phrase devenue célèbre, parce que l'erreur d'appréciation sur la réalité de la situation immédiate (la liaison en direct avec le poste frontière Invalidenstraße dans le même journal télévisé le montre bel et bien fermé) n'en est pas moins visionnaire : « *Bonsoir, Mesdames et Messieurs. Il faut être prudent dans l'emploi des superlatifs, ils se déprécient vite. Mais ce soir, il est permis d'y recourir. Ce 9 novembre est une date historique : la RDA a annoncé que ses frontières sont immédiatement ouvertes à tout un chacun. Les portes dans le Mur sont largement ouvertes* ». Si *Tagesthemen* l'affirme, c'est que cela est vrai ! Immédiatement, des deux côtés du Mur, ils sont maintenant des milliers à affluer vers les zones de passage, dont la Porte de Brandebourg. Les caméras suivent. Les médias aussi ont besoin de vérifier et de donner une épaisseur réelle, humaine, à cette annonce encore abstraite.

Il n'y avait alors plus de retour possible, le Mur devait tomber. Et « l'erreur journalistique » commise par Hajo Friedrichs le soir même dans le journal

télévisé *Tagesthemen* révèle à quel point les médias eux-mêmes étaient partie prenante de ce *mainstream*. L'information (non confirmée) qu'il a donnée ce soir-là a été la goutte d'eau qui a fait déborder le vase.

... et un exemple éminent du rôle d'une information libre et indépendante pour la démocratie

C'est l'exemple le plus parfait des effets à long terme que peuvent avoir les médias sur l'opinion – ici, durant les décennies depuis la construction du Mur. Mais il aura fallu que beaucoup de conditions soient réunies en amont pour que le Mur finisse par tomber. La principale d'entre elles est que, bien qu'en apparence les conditions soient réunies pour que la propagande cimente le régime de la RDA (répression/terreur, censure préalable et *a posteriori*, « public » captif), les Allemands de l'Est n'étaient des citoyens captifs qu'au niveau des frontières physiques. Car le fait qu'ils puissent capter les émissions d'information de l'Ouest leur assurait, contre la volonté même du régime, un minimum d'information libre et pluraliste.

Quant à la raison qui a fait des télévisions ouest-allemandes des « acteurs » éminents dans la chute du Mur, c'est la confiance que portaient (et portent toujours) les Allemands de l'Ouest comme de l'Est à ce média. A l'Ouest (et également dans l'Allemagne unie), depuis sa création en 1952, la télévision est en effet le média d'information considéré comme le plus crédible, le plus digne de foi. Il doit cette considération au premier journal télévisé créé dans la RFA (Allemagne de l'Ouest) d'après-guerre : *Tagesschau*. Considération rapidement partagée en RDA aussi, tant était flagrant le contraste avec « l'information » télévisée des chaînes est-allemandes lancées peu après et strictement encadrées selon les règles de l'art de l'Agitprop. En RDA, les médias étaient considérés comme les instruments privilégiés d'une « direction socialiste des consciences » et donc placés sous la double tutelle, administrative et politique, du parti-Etat (« centralisme démocratique »).

La confiance que portent les Allemands à leur télévision (à leurs médias en général) repose sur la liberté et l'indépendance des médias, ancrées dans la Loi fondamentale (Constitution) depuis la constitution de la RFA en 1949. C'est là l'enseignement tiré à l'Ouest de l'instrumentalisation des médias sous le III^e Reich : cette indépendance constitution-

nelle est un puissant « verrou anti-Goebbels » et se révélera au fil du temps un tout aussi puissant « verrou anti-Agitprop ». Elle se traduit de plusieurs manières. Par leur fonction, les médias (télévision incluse) sont une composante intrinsèque de « l'ordre constitutionnel libéral et démocratique » de la République fédérale. Leur structure doit donc garantir leur indépendance vis-à-vis de l'Etat – autre principe constitutionnel. Pour la télévision publique, cela signifie que, ses activités étant ainsi placées au service de l'intérêt général, c'est-à-dire de la vie démocratique, seule la collectivité des citoyens peut donner mandat aux opérateurs publics et faire contrôler, grâce à des représentants de la société civile organisée, l'exercice de ce mandat. Plus généralement, la liberté constitutionnelle de la radiodiffusion « a pour but de protéger et de garantir » le pluralisme des opinions (Tribunal constitutionnel fédéral, 1981). Et pour tous les acteurs, qu'ils soient publics ou privés, elle se traduit donc par la liberté de la programmation, son corollaire. Dans l'exercice de son rôle dans la vie démocratique, il incombe donc à l'information une responsabilité particulière, garantie par le strict respect d'un code déontologique dont le principe premier est le « respect de la véracité des faits et de la dignité humaine ».

Si ces principes valent pour tous les médias, l'opinion les rattache plus particulièrement au seul média « national » existant outre-Rhin : la télévision. Et, du fait de l'histoire, une émission en particulier les incarne : le premier JT, le *Tagesschau* de la Une publique (ARD). Cette concentration des vertus démocratiques du journalisme sur cette émission et l'édition tardive *Tagesthem* sur la même chaîne atteint son paroxysme dans les années précédant la chute du Mur. Bien sûr, la même réputation s'attache aux journaux télévisés de la Deux publique (ZDF) comme aux nombreux autres journaux et émissions d'information, mais elle se concentre sur le premier né d'entre eux. En effet, par son information impartiale, neutre, factuelle, présentée par un speaker au service de l'information (héritage des valeurs de la BBC), le *Tagesschau* a joué un rôle éminent dans la reconstruction de la démocratie de la RFA au sortir de la guerre. Pour le dire autrement : le modèle démocratique (ouest-) allemand est par essence construit sur l'information – sur la libre circulation d'une information neutre, permettant l'articulation de toutes les opinions, condition *sine qua non* de la libre formation de l'opinion individuelle et collective. Dans un arrêt rendu en 1961, le Tribunal constitu-

tionnel fédéral le formulait ainsi à propos de la diffusion audiovisuelle : celle-ci « est plus qu'un simple "medium" dans la formation de l'opinion publique ; elle en est bien plutôt un "facteur" éminent ». Pendant longtemps, cette acception ne s'appliquait qu'à la RFA (Ouest). Mais en traversant le Mur et le Rideau de fer, la télévision ouest-allemande – seul "bien" occidental que les Allemands de l'Est avaient liberté pleine et entière de "consommer", du moins à partir des années 1970 – a étendu cette fonction à l'Est. Plus encore, de ce fait même, elle a confirmé une seconde fois son rôle de « facteur » dans la formation de l'opinion publique, assurant, sans en être toujours consciente, l'articulation d'une démocratie renais-sante dans le contexte même d'une dictature.

IB

Euronews s'ouvre à la Turquie

Poursuivant son développement multilingue, la chaîne paneuropéenne d'information en continu diffusera en dix langues en 2010. Elle a déjà lancé sa nouvelle programmation en turc et l'enrichira en farsi dans le courant de l'année.

Dix-huit mois après son lancement en langue arabe (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), la chaîne européenne d'information en continu assure la diffusion de ses programmes en turc sur son réseau mondial depuis le 30 janvier 2010. Le site Internet de la chaîne est également proposé dans cette langue. Le groupe public de radio et de télévision turc, la TRT (Turkish Radio and Television), devenu le 21^e actionnaire d'Euronews en 2008, retransmet dorénavant des programmes quotidiens de la chaîne d'information sur sa deuxième chaîne, TRT2, diffusée par voie hertzienne dans l'ensemble du pays. Ce partenariat avec Euronews constitue pour la Turquie un petit pas de plus sur le long chemin menant au seuil de l'Union européenne. Si la création d'une chaîne publique en langue kurde en janvier 2009 a constitué un progrès notable au regard des Vingt-Sept (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009), le rapport annuel sur les pays de l'élargissement établi par Bruxelles comporte néanmoins l'avertissement suivant : « L'initiative du gouvernement sur la question kurde devrait mener à des mesures concrètes garantissant

aux citoyens turcs des droits et libertés pleins et entiers, quelle que soit leur origine ». Cependant, l'affrontement permanent entre le gouvernement turc et Dogan, le premier groupe de médias du pays (propriétaire notamment de huit quotidiens parmi les plus lus, comme *Hürriyet* et *Milliyet*, d'une vingtaine de chaînes - dont deux réalisant les taux d'audience les plus élevés - de radios, de maisons d'édition), contribue à ternir l'image de la Turquie en matière de liberté d'expression. Déjà redevable au gouvernement d'une taxe de plus de 420 millions d'euros sur la vente de 25 % du capital de ses chaînes au groupe allemand Springer, Dogan s'est vu infliger un redressement fiscal d'un montant jugé disproportionné de 1,75 milliard d'euros en septembre 2009. La Commission européenne a condamné cette décision politique : « *Quand la sanction est d'une telle ampleur qu'elle menace l'existence même d'un groupe de presse entier, comme c'est le cas, alors la liberté de presse est en jeu* ». Membre du Conseil de l'Europe depuis 1949 et ayant ratifié la Convention européenne des droits de l'homme en 1954, la Turquie a fait l'objet de 1 676 arrêts de violation rendus par la Cour européenne des droits de l'homme et 12 029 requêtes sont encore en attente à ce jour. Malgré la réforme constitutionnelle et législative en cours depuis 2001, instaurant la prééminence de la réglementation internationale sur la règle interne en matière de droits de l'homme, l'interprétation qui en est faite par les autorités nationales reste trop peu soucieuse d'appliquer la jurisprudence européenne en matière de droits de l'homme. Juge à la Cour européenne des droits de l'homme, élue au titre de la Turquie, Isil Karakas dénonce un fossé entre la législation et la pratique : « *Les violations sont souvent graves : elles concernent les atteintes à la vie, l'interdiction de la torture et des traitements inhumains, l'habeas corpus, mais également la liberté d'expression ; cela reflète à quel point le respect de la Convention en Turquie demeure fragile* ».

Diffusée dans 151 pays par voie hertzienne, câble, satellite et IPTV, Euronews couvre désormais 300 millions de foyers en neuf langues (allemand, anglais, arabe, espagnol, français, italien, portugais, russe, turc). Ayant remporté un appel d'offres émis par la Commission européenne pour produire et diffuser des programmes en continu à destination notamment de l'Iran et de l'Afghanistan, la chaîne paneuropéenne lancera un service en farsi à la fin de l'année 2010. Le BBC World Service l'a précédée sur ce terrain en lançant BBC Persian TV en

janvier 2009. Celle-ci a fait d'emblée l'objet d'une interdiction par le gouvernement iranien (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009). La chaîne d'origine britannique a néanmoins maintenu sa diffusion, mais son signal a été brouillé en décembre 2009, lors de la retransmission d'informations concernant le décès du grand ayatollah Hossein-Ali Montazeri, opposant au régime de Téhéran.

Considérée comme moribonde au début des années 2000, Euronews est devenue rentable depuis 2004, dégageant un résultat net d'1 million d'euros pour un chiffre d'affaires de 50 millions en 2009, grâce notamment à une hausse de 15 % de ses recettes publicitaires. Son budget est d'un montant de 60 millions d'euros pour l'année 2010, dont 80 % de ressources propres. Elle emploie environ 400 salariés en 2010. La chaîne aux 21 actionnaires, dont les principaux sont les radiodiffuseurs publics européens (France 25 %, Italie 23 %, Russie 17 %, Turquie 16 % et Suisse 10 %), souhaite ouvrir son capital aux collectivités locales lyonnaises, afin de rembourser, en actions, un prêt participatif d'un montant de 1,8 million d'euros que lui ont accordé, à son lancement en 1993, la région Rhône-Alpes, le conseil général du Rhône et le Grand Lyon. Le Conseil d'État se prononcera sur cette question d'ici à la fin de l'année. Grâce à cette opération financière, Euronews, qui avait envisagé un temps de déménager à Bruxelles, quitterait la banlieue lyonnaise d'Ecully pour s'installer dans de nouveaux locaux plus vastes dans le quartier de Confluence au sud de la ville.

Principale concurrente en Europe de la chaîne américaine CNN International, Euronews touche 182 millions de foyers européens (y compris 27 millions de foyers en Russie), contre 141 millions de foyers pour CNN International et 90 millions pour BBC World News. Ainsi, son audience cumulée par jour en Europe sur le câble et le satellite est de 3 millions de téléspectateurs, tandis que CNN International rassemble 2 millions de téléspectateurs quotidiens et BBC World News 700 000. En outre, Euronews comptabilise 3,6 millions de téléspectateurs supplémentaires, grâce à la reprise de ses programmes dans des fenêtres de diffusion sur les chaînes nationales européennes. Avec un total de 6,5 millions de téléspectateurs par jour, la chaîne paneuropéenne réalise trois à quatre fois plus d'audience que CNN International et dix fois plus que

BBC World News. Aux États-Unis, Euronews est diffusée par câble et par satellite, couvrant ainsi 50 millions de foyers.

FL

Sources :

- fr.euronews.net
- « Le gouvernement turc s'en prend au magnat des médias », Guillaume Perrier, *Le Monde*, 18 septembre 2009.
- « Bruxelles réclame à la Turquie des progrès sur la liberté d'expression et la justice », P.Ri., *Le Monde*, 16 octobre 2009.
- « Droits de l'homme en Turquie ? Pourrait mieux faire », Isil Karakas, *Le Monde*, 16 octobre 2009.
- « Euronews invite les collectivités à son capital », Marie-Annick Dépaigneux, *Les Echos*, 3 décembre 2009.
- « La chaîne iranienne de la BBC brouillée », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 22 décembre 2009.
- « Euronews veut faire entrer les collectivités locales lyonnaises dans son capital », *La Correspondance de la Presse*, 8 janvier 2010.
- « Euronews diffusée en turc d'ici fin janvier, et en persan d'ici fin 2010 », AFP, tv5.org, 18 janvier 2010.

TV5Monde sous-titre en japonais et enseigne le français

L'année de ses 25 ans, TV5Monde innove avec la diffusion de ses programmes sous-titrés en japonais et remplit, davantage encore, dans sa mission de promotion de la langue française.

La chaîne francophone, née en 1984 de l'alliance de cinq chaînes publiques, trois françaises (TF1, Antenne 2, FR3), une belge (RTBF) et une suisse (TSR), rejointes deux ans plus tard par le consortium de télévisions Québec-Canada, est associée depuis 2008 à la holding Audiovisuel extérieur de la France, qui détient 49 % de son capital (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009). Diffusée dans 200 pays et territoires, par le câble, le satellite et sur Internet, touchant 207 millions de foyers, TV5Monde est suivie par 55 millions de téléspectateurs par semaine. Première chaîne généraliste mondiale en français, TV5Monde se décline en neuf antennes différentes. Sont diffusées depuis Paris, TV5Monde France-Belgique-Suisse, TV5Monde Europe, TV5Monde Afrique, TV5Monde Asie, TV5Monde Maghreb-Orient, TV5Monde États-Unis, TV5Monde Amérique latine – et, depuis Montréal, TV5 Québec-Canada. En septembre 2009, le 9^e signal TV5Monde Pacifique a été lancé.

Aux huit langues étrangères déjà pratiquées pour le sous-titrage des programmes, à savoir l'anglais, l'arabe, l'espagnol, le portugais, le néerlandais,

l'allemand, le roumain, le russe, a été ajouté le japonais, en décembre 2009. Selon la directrice générale de la chaîne, Marie-Christine Saragosse, il s'agit de faire du modèle TV5Monde « *un outil d'apprentissage du français* », deuxième langue étrangère la plus apprise dans le monde. Le Japon est un pays où la culture française est très appréciée. Un million de Japonais apprennent le français. Au cours de l'année 2010, le sous-titrage des programmes de la chaîne se fera également en polonais et en vietnamien.

En déployant ses activités sur Internet, la chaîne francophone revendique un statut de média global : le site www.tv5monde.com et le site mobile m.tv5monde.com cumulent 5 millions de visites par mois et plus de 21 millions de pages vues. Le site Internet est décliné en sept versions locales : /USA et /Asie en anglais, /latina en espagnol, /brasil en portugais, /japon en japonais, /de en allemand et /nl en néerlandais.

La chaîne francophone qui s'est assignée pour mission de promouvoir la langue française, développe des outils éducatifs et pédagogiques en accès libre sur le Web. Ainsi, le dictionnaire multi-fonction et le traducteur en ligne font l'objet de 10 millions de requêtes par mois sur le site tv5monde.com. Le portail www.enseigner.tv met à la disposition des enseignants des programmes de la chaîne et des vidéos, tandis que www.apprendre.tv propose des exercices en rapport avec l'actualité ou la culture (cinéma, théâtre, BD...). Chaque seconde, une fiche pédagogique est téléchargée par un professeur et trois exercices sont réalisés par une personne étudiant le français, selon les statistiques fournies par la chaîne. TV5Monde a également lancé la première application « langue française » pour téléphone portable offrant gratuitement notamment des jeux, un guide de conversation et un dictionnaire. En partenariat avec l'Université catholique de Louvain, TV5Monde propose sur Internet, depuis février 2010, un outil d'initiation à la langue française, Première classe, en version multilingue et gratuite.

En décembre 2009, le site de TV5Monde arrive en tête de la liste des plus fortes progressions en termes d'audience, avec 1,8 million de visites en plus par rapport au mois précédent, soit une augmentation de 39 %, selon le classement Médiamétrie-eStat.

FL

- Sources :
- TV5Monde.

- « TV5Monde lance le sous-titrage de ses émissions en japonais », AFP, tv5.org, 17 décembre 2009.
- « Le site de TV5Monde en tête des progressions », *Le Monde TV, Le Monde*, 17-18 janvier 2010.
- « Un nouvel outil pour apprendre le français avec TV5Monde », AFP, tv5.org, 5 février 2010.

L'américain YouTube accueille la nouvelle chaîne du gouvernement irakien

A l'instar de Buckingham Palace (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008) ou de l'Etat pontifical (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009), le gouvernement irakien a conclu à son tour un accord avec Google, afin de diffuser sa propre chaîne sur le site de partage de vidéos YouTube.

La chaîne youtube.com/iraqigov permet de montrer l'action du gouvernement irakien au reste du monde, comme l'a expliqué le Premier ministre du pays, Nouri al-Maliki, à l'occasion du lancement de la chaîne en novembre 2009 : « *Le monde n'a pas pu voir les réussites du gouvernement irakien en matière de sécurité, d'économie, de politique et de construction d'un système démocratique de gouvernement fédéral* ».

La visite à Bagdad d'Eric Schmidt, PDG de Google, a également permis de sceller un accord d'un tout autre genre, concernant la numérisation des trésors de la Mésopotamie exposés au musée national de la capitale irakienne (voir *infra*).

FL

Source :

- « Le gouvernement irakien lance sa chaîne sur YouTube », AFP, tv5.org, 25 novembre 2009.

Requêtes concernant l'actualité sur le Web : les Français interrogent d'abord les sites de leurs médias favoris

Comme chaque année, le premier moteur de recherche sur Internet, qui concentre plus des deux tiers des requêtes, publie son *Zeitgeist* (l'esprit du temps), palmarès des mots-clés les plus recherchés par les internautes dans plus de cinquante pays. A partir de Google.fr, les requêtes les plus populaires arrivent dans cet ordre : 1. facebook, 2. youtube, 3. jeux, 4. you, 5. yahoo, 6. tv, 7. orange, 8. meteo, 9. le bon coin et 10. hotmail.

Mais concernant les requêtes liées à l'actualité, le classement de Google fait apparaître une spécificité

française non dénuée d'intérêt. Il en ressort en effet qu'en Allemagne, en Italie, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, les internautes interrogent le moteur de recherche à partir d'un sujet ou d'un nom. Les plus recherchés en 2009 sont, sans surprise, « grippe porcine », « Susan Boyle », « Michael Jackson », ou encore « tremblement de terre Abruzzes » pour les Italiens.

Tandis que les Français utilisent comme mot-clé, pour une recherche d'actualités, le nom de leur quotidien ou de leur site d'information favori. Les internautes français utilisent le moteur de recherche pour accéder à leurs sites de médias. Ainsi, les requêtes les plus populaires sur Google.fr en matière d'actualité sont : 1. le monde ; 2. figaro ; 3. tf1 ; 4. le parisien ; 5. liberation ; 6. sarkozy ; 7. 20 minutes ; 8. obama ; 9. news ; 10. les echos. Huit mots-clés sur dix sont des noms de médias. De quoi faire réfléchir, sinon rassurer, les médias traditionnels.

FL

Sources :

- google.com/intl/fr/press/zeitgeist2009.
- « Google News : le monde cherche l'info, la France veut la source », Marie-Catherine Beuth, Etreintes digitales, blog.lefigaro.fr, 1^{er} décembre 2009.

Ailleurs

Comcast s'empare de NBC Universal et rejoint le club des géants américains de la communication

Alors que Time Warner s'est séparé de ses activités dans le câble et Internet pour se recentrer sur la production et ses chaînes de télévision, Comcast, le premier câblo-opérateur américain (24 millions d'abonnés, 34,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2008), opère un mouvement inverse, et joue la carte de l'alliance des contenants et des contenus, en s'emparant de NBC – Universal, quatrième groupe de médias aux Etats-Unis derrière Disney, News Corp. et Time Warner.

Convaincu qu'un réseau ne saurait conserver ses positions sans contrôler des contenus et profiter ainsi d'exclusivités face à ses concurrents et au succès de la vidéo sur Internet, Comcast cherchait depuis près d'une décennie à s'emparer de l'un des plus grands acteurs américains de l'audiovisuel et du cinéma. Après avoir échoué à racheter Disney – ABC pour 54 milliards de dollars en 2004, Comcast prend le contrôle de NBC Universal à la faveur du recentrage des activités de ses anciens actionnaires, General Electric (GE) avec 80 % du capital et Vivendi avec 20 % du capital.

NBC Universal est né de la fusion en 2004 du *network* américain avec Universal, alors cédé par Vivendi. Le groupe contrôle, outre le studio et les parcs à thème Universal, le réseau télévisé NBC et de nombreuses chaînes du câble dont Bravo, CNBC et MSNBC. Celles-ci sont désormais la pépite du groupe, le marché des chaînes payantes tirant le marché audiovisuel américain quand les *networks* voient leur audience et leurs recettes publicitaires diminuer. Les résultats des majors du cinéma, dont Universal, sont par ailleurs fragilisés par la chute des ventes de DVD. Autant de raisons qui ont poussé GE à se désengager de ses activités dans

le cinéma et l'audiovisuel, alors que Vivendi, qui avait conservé, en 2004, 20 % du nouvel ensemble, attendait de pouvoir se séparer dans de bonnes conditions de sa participation. Les accords signés en mai 2004 entre Vivendi et GE prévoient que Vivendi dispose d'une option de vente entre le 15 novembre et la première semaine pleine de décembre de chaque année, des conditions qui ont conduit GE à proposer un prix attrayant à Vivendi pour conclure la vente de ses titres dans les délais impartis. Après une offre initiale à 5 milliards de dollars, GE a finalement offert 5,8 milliards de dollars à Vivendi pour sa participation dans NBC Universal. Si GE s'est engagé sur ce montant, c'est également parce qu'il a finalisé en même temps la cession à Comcast de NBC Universal. Celle-ci étant soumise à l'autorisation des autorités de concurrence, le dispositif prévu entre GE et Vivendi est progressif. En septembre 2010, Vivendi cédera à GE 7,66 % de ses parts dans NBC Universal pour 2 milliards de dollars. Lors de la finalisation de la transaction entre GE et Comcast, Vivendi touchera 3,8 milliards de dollars pour le reste de sa participation. Entre-temps, Vivendi percevra 268 millions de dollars de dividendes pour les 12,34 % de capital de NBC Universal qu'il conserve le temps que la cession à Comcast soit effective.

L'accord entre Comcast et GE valorise de son côté NBC Universal à 30 milliards de dollars. Annoncée le 3 décembre 2009, la fusion donnera naissance dans un premier temps à une *joint-venture* entre Comcast et GE. Comcast apportera au nouvel ensemble ses chaînes câblées (E ! Entertainment, Golf Channel, Style Network), valorisées 7,25 milliards de dollars, un apport complété par un versement de 6,5 milliards de dollars en numéraire. A la suite de cette opération, Comcast contrôlera 51 % du nouvel ensemble qui conserve le nom NBC Universal, GE en détenant 49 %. Dès 2012, GE a vocation à se désengager de NBC

Universal, sa participation étant valorisée à 9,1 milliards de dollars. Comcast sécurise ainsi son accès à des contenus exclusifs qu'il pourra valoriser auprès de ses abonnés en même temps qu'il prend le contrôle de l'une des initiatives les plus intéressantes sur Internet en matière de vidéo, le site Hulu. Celui-ci, initialement lancé par NBC Universal et News Corp. rejoint désormais par toutes les majors, propose une porte d'entrée unique et en accès libre aux séries de tous les grands studios américains, mises à disposition juste après leur diffusion à l'antenne.

AJ

Sources :

- « Vivendi pourrait vendre ses parts dans NBC Universal », *Le Figaro*, 21 septembre 2009.
- « Le groupe Vivendi solde son aventure hollywoodienne », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 2 décembre 2009.
- « Comcast prend le contrôle de NBC Universal », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 4 décembre 2009
- « Comcast devient un géant des médias avec NBC Universal », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 4 décembre 2009.

Vevo invente le MTV du Web pour rentabiliser les clips des artistes

Lancé le 8 décembre 2009 aux Etats-Unis et au Canada, le site Vevo a été présenté comme le MTV du Web, une porte d'entrée unique proposée aux internautes pour accéder en ligne aux clips et aux concerts de leurs artistes préférés.

Doug Morris, le PDG d'Universal Music Group (UMG), est à l'origine de cette initiative qui regroupe à son capital UMG, le numéro un mondial du disque, filiale de Vivendi, ainsi que Sony Music et le fonds Abou Dhabi Media Company. Outre les clips de Sony Music et d'Universal Music, Vevo propose également ceux de la major EMI. Enfin, un accord entre Vevo et CBS Interactive Music Group a été signé le 3 décembre 2009 qui permet à Vevo de proposer les émissions musicales de CBS, notamment les concerts en direct diffusés sur la chaîne éponyme, ainsi que les contenus des 90 web radios que compte le groupe. En mettant à la disposition des internautes une offre légale de clips vidéo en ligne, Vevo espère reproduire le succès du site Hulu, lancé en mars 2008 aux Etats-Unis, lequel rassemble les séries des grands *networks* et comptait déjà 40 millions de visiteurs uniques par mois fin 2009. Comme Hulu, Vevo compte dans un premier temps se financer par la publicité. En revanche, Vevo n'est

pas une riposte à YouTube, comme l'est Hulu qui a été imaginé pour attirer vers lui les internautes adeptes du site d'échange de vidéos où les séries des *networks* sont très nombreuses, souvent illégalement.

En effet, Vevo est le fruit d'un partenariat inédit avec YouTube, qui appartient au groupe Google. Partant du constat que les annonceurs sont réticents à investir sur YouTube où les vidéos professionnelles cohabitent avec des contenus amateurs, Doug Morris a réussi à convaincre Google de rapatrier vers Vevo les adeptes des clips vidéo sur YouTube. L'offre de Vevo étant composée exclusivement de contenus professionnels, elle répond mieux aux attentes des annonceurs qui pourront y cibler un public jeune. Les revenus publicitaires ainsi collectés seront ensuite partagés entre Vevo et YouTube, qui peut espérer des recettes publicitaires plus importantes. Cet accord constitue un renversement de stratégie pour YouTube, qui proposait jusqu'à présent à ses partenaires de partager les recettes publicitaires engendrées depuis son service. Pour Vevo, le potentiel d'audience par les renvois effectués depuis YouTube est immense : la chaîne Universal Music, qui propose ses clips sur YouTube, cumule depuis son lancement plus de 15 milliards de visionnages, avec de maigres recettes publicitaires, moins d'un cent par visionnage. Les choses pourraient changer pour Universal Music, car l'audience est déjà au rendez-vous : fin décembre 2009, à peine un mois après son lancement, Vevo comptait déjà, selon Comscore, 35 millions de visiteurs uniques répartis sur le site lui-même et sur sa déclinaison sur YouTube.

AJ

Sources :

- « Universal et YouTube inventent le MTV du Web », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 5 décembre 2009.
- « Contre-attaque des majors de la musique avec Vevo », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 9 décembre 2009.
- « Les majors du disque lancent Vevo, le « MTV » du Web », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 10 décembre 2009.

Les majors du disque sur le banc des accusés

Au beau milieu du débat qui anime la plupart des pays industrialisés à propos des mesures prises afin de lutter contre le téléchargement illégal sur Internet, des stars attaquent les multinationales de l'industrie musicale pour non-paiement des droits d'auteur.

Révélee par le quotidien canadien, Toronto Star, une plainte vise les quatre principaux membres de l'Association canadienne de l'industrie du disque (CRIA), les majors Warner Music, Sony BMG Music, EMI Music et Universal Music. Selon Michael Geist, chercheur titulaire de la chaire droit d'Internet et e-commerce à l'Université d'Ottawa et rédacteur de l'article, cette affaire pourrait déboucher sur le plus grand procès pour infraction au droit d'auteur de l'histoire du Canada.

La plainte déposée en octobre 2008 sous la forme d'une *class action* (action de groupe) a été initiée par la veuve du musicien de jazz, Chet Baker, célèbre pendant les années 1950 et mort en 1988. Les artistes ont ainsi décidé de porter devant la justice canadienne une longue pratique des majors de la musique résumée par la formule « *exploit now, pay after if at all* », particulièrement appliquée lorsqu'il s'agit d'éditer des compilations de titres. Comme l'explique Michael Geist, l'évolution de la législation canadienne sur le droit d'auteur, au début des années 1980, a rendu obligatoire une autorisation spécifique pour chaque usage. Lorsqu'elles souhaitaient éditer des compilations, les majors établissaient alors des listes de titres utilisés en attente d'une autorisation. Autorisation qui, depuis une vingtaine d'années, n'a jamais été demandée. Aussi la liste d'attente s'est-elle considérablement allongée et comprend désormais un total de 300 000 titres.

Seul un petit nombre des œuvres listées relève du domaine public ou concerne des œuvres orphelines, tandis que des milliers d'artistes canadiens et étrangers sont concernés par cette pratique ; parmi eux figurent des stars du *show business* comme Beyonce ou Bruce Springsteen.

Si les majors admettent devoir aux artistes la somme de 50 millions de dollars, ces derniers en réclament 6 milliards, en prenant comme critère la somme de 20 000 dollars canadiens par morceau, exigée par les majors des internautes pris pour téléchargement illégal. Selon les plaignants, qui réclament leur dû, mais également des dommages et intérêts, « *le comportement des majors est aggravé par leur exigence stricte et sans répit de l'application de leurs droits d'auteur aux consommateurs.* »

En septembre 2009, Alejandro Fernández, star latino-américaine ayant vendu plus de 15 millions de disques dans le monde entier, a obtenu de la

justice une perquisition des bureaux de Sony Music à Mexico. Plus de 6 000 CD, des masters de morceaux inédits et des couvertures de CD ont été saisis, mettant fin à l'utilisation abusive des œuvres de l'artiste. Sony avait prévu d'éditer un nouveau CD baptisé *Diferente*, à partir de morceaux inédits dont la major ne détenait pas les droits. Sous contrat avec Sony entre 1998 et 2008, Alejandro Fernández avait signé, entre temps, avec Universal.

FL

Sources :

- « Sony Mexico raided for " unauthorised " Alejandro Fernández material », guardian.co.uk, september 7, 2009.
- « Record industry faces liability over " infringement " », Michael Geist, Toronto Star, thestar.com, september 7, 2009.
- « Un procès à 6 milliards de dollars pour l'industrie du disque canadienne », lemonde.fr, 7 décembre 2009.

Les acteurs globaux



Avec Nexus One, Google engage le fer avec Apple

Le lancement d'un téléphone mobile sous la marque Google, qui fait émerger une concurrence nouvelle pour l'iPhone d'Apple, témoigne d'une évolution de la stratégie de Google obligé de remonter la chaîne de valeur du mobile pour protéger son activité de régie en ligne. Alors qu'Apple développe de son côté des services en ligne autour de ses terminaux, les occasions de concurrence entre les deux groupes se multiplient, ce qui a conduit les autorités américaines à s'interroger sur leurs relations et sur une éventuelle entente entre Apple et AT&T contre Google.

Une remontée dans la chaîne de valeur pour rester l'interlocuteur principal de l'internaute ?

Dévoilé le 5 janvier 2010, le Nexus One, premier téléphone mobile multimédia sous la marque Google, est un défi lancé par le moteur de recherche à Apple, qui a su s'imposer sur le marché des *smartphones* en trois ans, après avoir écoulé plus de 34 millions d'iPhone entre juin 2007 et fin 2009. Le Nexus One entre effectivement en concurrence directe avec l'iPhone qu'il espère détrôner, le nouveau terminal de Google étant même présenté par ses concepteurs comme un « superphone », parce qu'il se veut le « *point de rencontre entre le Web et le téléphone* » selon Mario Queiroz, vice-président de Google chargé d'Android. Mais n'est-ce pas là justement le signe d'une inquiétude

chez Google qui cherche à imposer sur le Web mobile des comportements différents de ceux que les usages de l'iPhone sont en train d'imposer ?

En effet, le cœur de métier de Google est sa régie publicitaire, qui génère 98 % de son chiffre d'affaires. Le lancement du Nexus One ne saurait donc signifier que Google entame une nouvelle carrière de fabricant de terminaux. A l'inverse, Apple est bien un fabricant de matériel électronique, des objets qu'il vend cher parce qu'il parvient à les valoriser par un univers de services en ligne, lequel ne constitue pas cependant son cœur de métier. Sauf qu'en développant ces services, notamment sur le Web mobile, Apple pourrait finir par menacer – à terme – l'effet d'hégémonie de Google sur Internet. Avec l'iPhone et sa boutique virtuelle d'applications l'App Store, Apple favorise le téléchargement d'applications comme autant de services intégrés dans le terminal multimédia qui permettent ensuite une connexion directe à ses sites préférés sur le Web. Il existe plus de 100 000 applications disponibles pour iPhone qui, une fois téléchargées, évitent de taper l'URL du site dans le navigateur mobile pour y accéder ou de passer par un moteur de recherche comme Google Search pour trouver une URL. Parce qu'un terminal mobile ne favorise pas la recherche par mots-clés que l'on doit taper mais le « clic » sur des icônes qu'il suffit d'effleurer, les usages qui se développent sur l'iPhone préfigurent ainsi un Web mobile où le rôle des moteurs de recherche, à l'inverse de l'Internet fixe, sera

beaucoup moins décisif. Et si, en l'occurrence, Google avait lancé Nexus One pour changer le cours des choses, pour imposer sur le Web mobile cette même approche ouverte qui lui a permis de conquérir sur l'Internet fixe une position centrale dans la recherche et la publicité en ligne ? L'enjeu est de taille : pour la première fois en 2010, le mobile devrait en effet dépasser le PC fixe pour la connexion à Internet.

Ainsi, les stratégies de Google sur l'Internet fixe et l'Internet mobile n'ont rien de comparable. Sur l'Internet fixe, le terminal – l'ordinateur personnel – n'a quasiment aucune incidence sur la manière de naviguer, sauf pour les utilisateurs des Mac d'Apple, incités à utiliser le navigateur maison Safari. Pour l'accès à Internet, seul compte finalement le navigateur (voir *supra*), et surtout la page par défaut d'ouverture lors d'une connexion. Bon nombre d'internautes ont par défaut la page de Google Search parce que leur accès au Web passe par un moteur de recherche qui leur propose, en fonction d'un mot-clé précisant leur centre d'intérêt, une liste de liens en rapport avec l'objet de leur recherche. Autant dire que le Web est ici « ouvert », conçu comme un réseau de sites reliés entre eux par une page qui les référence, celle du moteur de recherche qui permet du même coup de contrôler la navigation des internautes. Rien à voir, par conséquent, avec les écrans des *smartphones* et leurs pages d'icônes qui sont autant de raccourcis vers des sites Web. Pour inverser cette situation, et alors qu'il n'a jamais tenté de remonter dans la chaîne de valeur de l'Internet fixe, Google est donc contraint de s'imposer sur les autres segments du marché du Web mobile, là où se décide aussi la navigation : en plus du service de recherche Google adapté au mobile, Google tente donc de s'imposer au niveau de l'interface logicielle des *smartphones* avec son système d'exploitation Android, et désormais directement au niveau du terminal avec le Nexus One, afin d'associer les services Google à un terminal donné, à l'instar d'Apple qui a su rendre l'iPhone indispensable, une fois enrichi de multiples applications.

D'Android à Nexus

La remontée de Google dans la chaîne de valeur de l'Internet mobile est apparue avec le lancement du système d'exploitation Android, présenté le 5 novembre 2007. Développé à partir de Linux, libre de droit, Android fédère, à l'initiative de Google, les

membres de l'Open Handset Alliance, alliance de constructeurs pour un terminal « ouvert », c'est-à-dire l'inverse des systèmes propriétaires de Nokia, de l'OS Windows Mobile de Microsoft ou de celui de l'iPhone d'Apple. Ces constructeurs, parmi lesquels figurent HTC et Motorola, ou encore Samsung et LG, mais aussi des opérateurs comme Vodafone ou China Mobile, ont été parmi les premiers à lancer des *smartphones* fonctionnant sous Android dès l'automne 2008. Pour eux, l'avantage commercial est évident : Android est mis gratuitement à la disposition des constructeurs. En contrepartie, ils peuvent proposer des *smartphones* à des prix moins élevés que l'iPhone d'Apple. Selon le cabinet d'études Gartner, cette stratégie devrait permettre à Android, qui pesait 2 % du marché des smartphones fin 2009, de dépasser dès 2012, avec 14,5 % de part de marché, l'iPhone, le BlackBerry ou Windows Mobile. Avec le Nexus One, qui joue sur l'effet de marque Google, Android devrait être en mesure, très vite, de proposer une alternative sérieuse à la navigation mobile selon Apple où l'on surfe en cliquant sur des icônes plutôt qu'en entrant des mots-clés dans un moteur de recherche. Sur Android, les icônes par défaut sont celles de Google Search, Google Maps ou YouTube, c'est-à-dire l'univers des services de Google. Car la logique de Google sur le Web mobile reste finalement liée à son cœur de métier : rassembler des audiences étendues pour vendre de la publicité, idéalement des liens sponsorisés. Sans surprise d'ailleurs, le Nexus One inclut un système de reconnaissance vocale qui permet de saisir du texte sans le taper. De quoi contourner les réticences des usagers à utiliser sur leur mobile le moteur de recherche de Google, sans avoir à taper un mot-clé ?

A cet égard, la concurrence entre l'iPhone et le Nexus One dessine deux figures possibles pour le Web mobile de demain. Va-t-on vers un univers d'applications où l'Android Market, qui comptait 18 000 applications fin 2009, sera une alternative à l'App Store, avec un modèle reposant sur le développement de services payants sur Internet et des écosystèmes entre terminal, système d'exploitation et *applications store* ? Va-t-on, à l'inverse, vers une navigation ouverte, sans écosystèmes dominants, où finalement les moteurs de recherche vont retrouver sur le Web mobile la place prépondérante qu'ils occupent dans le fixe ? A vrai dire, le marché des applications n'étant pas décisif pour Apple, qui cherche d'abord à vendre ses terminaux,

il y a fort à parier que la navigation ouverte, *off portal*, hors des univers propriétaires, sera demain prépondérante et que la principale source de financement des services mobiles, plutôt que d'être le téléchargement d'applications payantes, sera le financement par la publicité. Ce secteur, le plus dynamique des différents segments du marché publicitaire Internet en 2009, avec une hausse de 30 % des investissements sur le marché français, fait d'ailleurs l'objet de mouvements stratégiques de la part des grands acteurs du Web mobile.

Le 9 novembre 2009, Google a fait l'acquisition pour 750 millions de dollars de la *start-up* AdMob, spécialisée dans la publicité sur mobile, avec en régie plusieurs milliers de sites mobiles. AdMob compte également parmi ses activités le service AdMob for iPhone, l'un des plus performants pour l'insertion de publicité dans les différents services de l'iPhone, au sein des applications, mais également directement sur des cartes géographiques par exemple. Enfin, AdMob a développé Mobile Analytics, un outil de mesure d'audience sur le mobile. Le fait que Google se soit emparé d'une régie dont l'activité repose en grande partie sur le placement de publicité dans l'univers iPhone rappelle que le cœur de métier du moteur de recherche est bien celui d'une régie, y compris pour les services et sur les applications hébergées par un concurrent comme Apple. AdMob développe désormais ses services de régie également pour les mobiles fonctionnant sous Android. Et Apple semble convaincu que le contrôle d'une régie mobile pourra être, demain, un élément décisif sur le marché du Web mobile : le 5 janvier 2010, Apple s'est emparé pour 275 millions de dollars de l'un des concurrents directs d'AdMob, la régie mobile Quattro Wireless, une plate-forme publicitaire pour l'iPhone et l'iPod touch, mais également pour Android et les autres systèmes d'exploitation mobile.

La fin des relations croisées entre Apple et Google

La concurrence nouvelle entre Apple et Google sur le marché du mobile, liée au fait qu'Apple pourrait menacer par le succès de l'iPhone la position de Google sur le marché de la publicité sur Internet, a conduit les deux groupes, historiquement très liés, à séparer nettement leurs représentants dans leurs conseils d'administration respectifs. Eric Schmidt, le PDG de Google, était encore administrateur d'Apple en juillet 2009. Certains administrateurs, comme

Arthur Levinson, siégeaient aux conseils d'Apple et de Google jusqu'au milieu de 2009. Al Gore, l'ancien vice-président américain, est conseiller spécial pour Google, administrateur d'Apple, membre de la direction de Kleiner Perkins, un fonds qui finance Google depuis 1999 et travaille actuellement avec Apple. Ces relations croisées entre les deux groupes n'ont jamais posé de véritables problèmes tant que Google et Apple se développaient sur leur cœur de métier respectif. Mais la stratégie d'écosystème d'Apple, où le terminal est enrichi et valorisé par un ensemble de services en ligne associés, comme iTunes pour l'iPod qui a contre toute attente propulsé Apple au rang de premier distributeur mondial de musique numérique, ou encore de l'AppStore pour l'iPhone, fait qu'Apple entre de plus en plus en concurrence avec Google et son univers de services. De même, pour contrer Microsoft, Google a développé son propre navigateur Chrome et son système d'exploitation Chrome OS, qui entrent également en concurrence avec le navigateur Safari d'Apple et le système d'exploitation pour Mac.

Autant de mouvements stratégiques qui ont conduit la Federal Trade Commission (FTC), l'autorité américaine de concurrence, à s'inquiéter de possibles conflits d'intérêts entre Apple et Google. En mai 2009, la FTC ouvrait ainsi une enquête sur les relations entre les deux groupes, la loi américaine interdisant à une même personne de siéger au conseil d'administration de deux entreprises concurrentes pour éviter tout risque d'entente entre celles-ci. Face à la possible tentation monopolistique du tandem Google-Apple, l'un dans les services et l'autre dans les terminaux, la FTC aura convaincu Eric Schmidt comme Steve Jobs, les patrons de deux groupes, de mettre fin à leurs relations croisées : le 3 août 2009, Eric Schmidt abandonnait son poste d'administrateur d'Apple et, sous la pression de la FTC, Arthur Levinson a quitté le conseil d'administration de Google.

De risque de conflit d'intérêts, la qualification des relations entre les deux entreprises pourrait même désormais se transformer en franche hostilité, avec entente possible, cette fois, entre Apple et AT&T pour contrer Google. En effet, le 1^{er} août 2009, deux jours avant la démission d'Eric Schmidt du conseil d'administration d'Apple, la Federal Communications Commission (FCC), l'autorité chargée de la régulation des médias et des télécommunications aux Etats-Unis, a ouvert une enquête sur Apple et AT&T,

l'opérateur qui commercialise en exclusivité l'iPhone sur le territoire américain. La FCC a envoyé à Apple une demande de renseignements sur les motifs qui ont justifié la décision du groupe de refuser d'accueillir sur son *Applications Store* le service Google Voice qui permet de téléphoner sur Internet avec un numéro unique. Cette décision avantage en effet AT&T qui vend des forfaits iPhone avec consommation Internet illimitée et forfait d'appels limité. Autant dire que basculer ses communications téléphoniques sur Internet grâce à Google Voice menace les bénéfices d'AT&T sur les iPhone.

AJ

Sources :

- « Google s'attaque à la téléphonie mobile », M.C., *Le Figaro*, 6 novembre 2007.
- « Les Etats-Unis enquêtent sur les relations entre Apple et Google », G. de C., *Les Echos*, 6 mai 2009.
- « En huit mois, Android a changé le paysage de la téléphonie mobile », interview d'Andrew Rubin, responsable de la plate-forme Android chez Google, Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 6 juillet 2009.
- « iPhone : la FCC interroge Apple qui a refusé l'offre VoIP de Google », Pierre Mangin, *Silicon.fr*, 3 août 2009.
- « Bras de fer entre Apple et Google », Anouch Seydtaghia, *La Tribune*, 4 août 2009.
- « Google et Apple toujours dans le collimateur des autorités américaines », G. de C., *Les Echos*, 5 août 2009.
- « Levinson resigns from Google Board », Richard Waters, *Financial Times*, October 12, 2009.
- « Google va proposer son propre téléphone », Marc Cherki, *Le Figaro*, 12 décembre 2009.
- « Avec son Nexus One, Google défie Appel dans le mobile », Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 5 janvier 2010.
- « Avec le rachat de Quattro Wireless, Apple accentue sa concurrence avec Google », Jean Elyan, *Le Monde Informatique*, 6 janvier 2010.
- « Apple-Google : le match de la décennie », Guillaume Grallet, *lepoint.fr*, 11 janvier 2010.

L'introduction en Bourse du groupe Internet AOL signe sa séparation définitive avec Time Warner

Annoncée le 28 mai 2009 par Jeff Bewkes, le PDG de Time Warner, la scission du groupe de médias avec sa filiale AOL est effective depuis le 9 décembre 2009, date de son introduction en Bourse.

Avec une capitalisation boursière oscillant, selon les estimations, entre 2,3 et 2,8 milliards de dollars le jour de son introduction, AOL quitte le giron du groupe dont elle s'était emparée pour 163 milliards de dollars dix ans plus tôt, en 2000, à l'époque de la bulle boursière sur les valeurs technologiques. La

société, fleuron de l'Internet de la fin des années 1990, voit ainsi sa valeur diminuer de nouveau : valorisée 20 milliards de dollars lors de l'entrée de Google à son capital en 2005, elle pesait encore 5,66 milliards de dollars fin 2008 lorsque Time Warner a racheté à Google les 5 % de capital qu'il détenait dans AOL (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009).

Désormais coté, le groupe AOL va devoir renouer rapidement avec la rentabilité. Si son chiffre d'affaires baisse dans la mesure où le groupe ne cherche pas à conserver ses abonnés Internet, reste qu'il devra tailler dans ses effectifs importants, hérités de ses années fastes, pour se concentrer sur ses activités de portail et de régie en ligne. Juste avant son introduction en Bourse, le groupe a ainsi mis en place un plan de départs volontaires pour supprimer 2 500 de ses 6 900 employés, essentiellement aux Etats-Unis où AOL compte 4 500 employés. Faute de candidats en nombre suffisant pour le départ, AOL a dû, le 10 janvier 2010, recourir aux licenciements et décider de fermer certains de ses bureaux à l'étranger : l'Espagne et la Suède sont les premiers pays touchés, la France et l'Allemagne pourraient également être concernées. A terme, la baisse de ses effectifs devrait permettre à AOL – qui comptait plus de 19 000 employés en 2006 - d'économiser chaque année près de 300 millions de dollars. Restera alors au groupe à proposer en ligne une offre qui saura faire la différence en fidélisant une audience importante et qualifiée, susceptible d'attirer les annonceurs.

Bien que disposant d'une marque forte, AOL manque aujourd'hui de visibilité, son audience se répartissant sur 80 sites différents, dont AOL Instant Messenger, son service de messagerie instantanée. Alors qu'il ambitionne d'être un producteur de contenus exclusifs et fédérateurs sur Internet, stratégie qui a déjà échoué à l'époque de la fusion avec Time Warner, AOL devra s'imposer comme l'un des principaux portails et services de courrier électronique du marché américain, aux côtés notamment de Yahoo !, qui a adopté la même stratégie depuis qu'il a confié à Microsoft ses activités de recherche en ligne. Pour s'imposer, AOL peut compter sur ses journalistes, le groupe produisant à lui seul entre 70 % et 80 % de l'information qu'il diffuse, et sur les fonds dégagés par certaines de ses activités hors contenu dont il se débarrasse pour financer sa nouvelle stratégie. Ainsi, la semaine

suisant son introduction en Bourse, AOL annonçait être en pourparlers avec le groupe russe Digital Sky Technologies (DST) pour lui revendre sa messagerie instantanée ICQ, leader en Russie mais dépassée par AOL Instant Messenger aux Etats-Unis. MapQuest, le service de cartographie et d'itinéraires en ligne d'AOL, est également en vente.

AJ

Sources :

- « AOL se rêve en poids lourd des médias sur Internet », Eric Chalmet, *La Tribune*, 18 novembre 2009.

- « AOL sort de Time Warner et se sépare d'un tiers de ses effectifs », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 20 novembre 2009.
- « AOL taille au pas de charge dans ses effectifs », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 20 novembre 2009.
- « AOL se cherche un nouvel avenir à Wall Street », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 9 décembre 2009.
- « AOL négocie la vente de sa messagerie ICQ à un groupe d'investissement russe », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 15 décembre 2009.
- « Etats-Unis : AOL passe aux licenciements par manque de volontaires au départ », AFP, 11 janvier 2010.
- « AOL ferme son bureau en France », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 11 janvier 2010.

A retenir



TV connectée

L'expression désigne cette nouvelle génération de téléviseurs dotés d'une connexion à Internet. Grâce au raccordement à un réseau, voire à un réseau Wi-Fi, et relié au routeur ou à la *box* d'un opérateur, le téléviseur offre ainsi la possibilité de naviguer sur la Toile et d'y accéder à des contenus sélectionnés par une télécommande (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). Tous les grands fabricants devraient lancer en 2010 des appareils capables d'offrir ces nouveaux usages. Une interface spécialement conçue apparaît alors à l'écran et permet d'accéder par la télécommande à des widgets représentant les différents services (Yahoo!, Amazon, eBay, Facebook, Twitter et YouTube ou à des programmes de télévision déjà diffusés ...). Les consommateurs pourront accéder au Web simultanément à un programme, transformant ainsi la télévision, non plus en un objet regardé passivement, mais en « un véritable média interactif ».

La 4^e édition du rapport Deloitte « State of the Media Democracy » a fait ressortir que les internautes étaient plus épris de leurs téléviseurs que jamais et donc prêts pour la convergence entre la télévision et

Internet. Deux phénomènes concomitants vont très probablement se produire en 2010 : d'une part, le trafic Internet va finir par stagner, en raison d'un taux d'équipement des foyers mature en matériel informatique « traditionnel » ; d'autre part, une réelle appétence, voire une « réaffectation » pour le téléviseur, objet boudé, ou même vilipendé ces dernières années.

Ainsi, le corollaire sera d'un côté, la nécessité de rechercher des terminaux diversifiés pour multiplier les occasions de connexions et, de l'autre, le retour en grâce de la télévision au sein des foyers. Au demeurant, ces derniers ne l'avaient jamais complètement délaissée car, contrairement aux idées reçues, les adolescents (américains notamment) passent encore bien plus de temps devant la télévision que devant un ordinateur : l'adolescent américain « moyen » regarde la télévision 6 % plus longtemps qu'il y a cinq ans, soit 3h20 par jour, contre 3h08 en 2003. En 2008, sur un mois, 104 heures et 24 minutes sont passées devant le téléviseur, contre seulement 11 heures 32 minutes passées à surfer sur Internet. Une fois qu'ils sont sur Internet, ils passent de plus en plus de temps à regarder... des vidéos : 12 millions d'adolescents, soit les deux tiers de ceux qui se connectent à

Internet, ont regardé des vidéos en ligne, soit en moyenne trois heures six minutes par mois (source : Nielsen, mai 2009).

En 2009, 65 % des internautes aspiraient à une connexion entre leur téléviseur et Internet, notamment pour ce qui a trait aux réseaux sociaux. Une enquête réalisée en février 2009 auprès de 1 000 ménages utilisateurs de réseaux sociaux aux Etats-Unis (source : ABI Research) met en évidence que 36 % d'entre eux voudraient avoir accès à leur réseau social sur le téléviseur, sans doute en mode « multitâche », pendant le visionnage des programmes de télévision.

Les internautes vont simplement reporter sur la télévision les habitudes d'interactivité acquises sur Internet, ce que leur permettra la technologie, sachant qu'un quart des internautes français utilisaient déjà des services interactifs sur le téléviseur (guide des programmes, météo, votes...) en juin 2008 (source : Louis Harris).

La connexion des téléviseurs à Internet devrait révolutionner la consommation audiovisuelle et donner lieu à de nouveaux usages en interaction avec le Web. Selon une étude de l'institut Forrester, les télévisions connectées devraient représenter près d'un tiers du parc d'ici à 2014.

On va donc assister à une reconfiguration des usages autour de la télévision qui s'inscrit dans une demande accrue, de la part des utilisateurs, de délinéarisation et d'interactivité, celle-ci permettant de prolonger le temps d'exposition aux services en ligne.

Ainsi, Samsung, qui propose déjà sur certains de ses écrans le service Medi@ 2.0 (accès à certains sites web comme YouTube entre autres), cherche à enrichir l'offre de ses téléviseurs connectés à Internet et vient de s'allier au groupe TF1 afin de proposer, dès 2010 et pendant trois ans directement depuis ses téléviseurs, des applications dédiées à l'information, à la météo, au sport et à l'actualité des programmes ainsi qu'un accès à TF1 Vision, le service de VOD du groupe audiovisuel. A cette fin, les téléviseurs HD Samsung intègrent une prise Ethernet et disposent d'une compatibilité Wi-Fi. Plusieurs éditeurs web ont soutenu cette initiative et ont signé des partenariats officiels avec la marque sud-coréenne. Le site d'enchères Ebay, le géant YouTube ou le portail Yahoo offriront leurs services aux téléviseurs Samsung. Le spectateur pourra lire l'actualité de Yahoo news tout en regardant le journal télévisé de CNN, Yahoo!, qui a déjà conclu des accords avec Vizio, LG Electronics, Samsung et

Sony, le chinois Hisense et le californien ViewSonic, entre autres.

Panasonic a signé un accord avec Eurosport pour diffuser des événements sportifs. Sony, de son côté, a noué un partenariat avec M6 replay et les programmes de la chaîne seront accessibles avec ses nouveaux appareils dès mars 2010. Chez Toshiba, des partenaires pour le marché américain comme Netflix, spécialiste de la VOD, ou encore Vudu ont été mis en place pour sa Cell TV. Orange, quant à lui, a conclu un accord avec le géant sud-coréen LG. Les nouveaux téléviseurs, commercialisés en mars 2010 offriront un accès exclusif à un portail Orange depuis les télévisions LG connectées à Internet avec une large sélection de services comme Orange sport info, 2424actu, Liveradio, ainsi qu'à d'autres contenus tels que les programmes TV, des vidéos, de la musique, ou encore des informations pratiques.

Ainsi, les télévisions se transformeront en de véritables ordinateurs de maison. Mais cette mutation ne manquera pas de soulever des interrogations en raison, une nouvelle fois, de l'aspect « propriétaire » ou exclusif de ces accords : comment choisir demain son téléviseur ? En fonction du contenu web proposé ? En outre, cela signifie-t-il que, demain, on pourrait visionner des contenus Orange liés à une offre *triple play* d'un autre opérateur IP ?

OD

Recherche en temps réel

Indexation instantanée des informations par les moteurs de recherche au moment de leur publication sur le Web, afin de les agréger et de les intégrer en temps réel aux pages de résultats proposés. Initialement utilisée pour les sites d'actualités, la recherche en temps réel s'applique désormais aux informations postées sur les sites des réseaux sociaux ouverts, des communautés en ligne, des blogs ou encore du *microblogging* Twitter. La recherche en temps réel donne naissance au Web temps réel, ou Web de flux, qui diffuse en continu des millions d'informations publiées quotidiennement, ainsi que leurs nombreuses mises à jour, à travers des millions de blogs, de comptes Facebook et MySpace, de Tweets.

En mars 2009, Twitter a lancé une application de recherche sur son propre service. Fin 2009, Microsoft et Google se sont lancés à leur tour dans

la recherche en temps réel, en ajoutant à leurs pages de résultats les informations émanant des sites de socialisation simultanément à leur mise à jour. L'instantanéité du *microblogging* promu par Twitter a démodé quelque peu les moteurs de recherche classiques en révélant leur délai d'actualisation, jugé désormais trop lent, comme l'a démontré « l'effet Twitter » lors des manifestations de juin 2009 en Iran (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009).

Partager les informations affichées sur son mur dans Facebook avec « tout le monde » prend tout son sens, puisque cela revient désormais à les communiquer au monde entier. Des options seront cependant proposées afin de permettre aux Facebookers (comme sur MySpace) de déterminer les contenus qu'ils souhaitent ou non laisser à la libre indexation des moteurs de recherche.

Il est possible d'opérer un tri parmi le flux d'information par exemple en sélectionnant, les seuls articles de presse ou les seuls messages émanant des réseaux sociaux ou les *posts* sur les blogs : autant de sources d'information moins conventionnelles que celles répertoriées jusqu'ici par les grands moteurs de recherche et pouvant se révéler dans certains cas plus instructives. Dans le courant de l'année 2010, les outils de recherche instantanée devraient être utilisés pour la totalité des réseaux sociaux et disponibles en plusieurs langues. Nombreuses sont les *start-up* qui développent aujourd'hui ces moteurs de recherche de nouvelle génération, dont les fonctionnalités s'apparentent à celles de la messagerie instantanée, le *chat*. L'application Aardvark permet à des internautes membres de réseaux sociaux de répondre en temps réel aux interrogations qui leur sont posées. La version bêta du site Almost.at, selon son slogan « *Following People at Real-World Events in Real-Time* », permet de suivre en continu les informations postées ayant trait à un sujet déterminé sur Twitter, sur Flickr ou TwitPic pour les photos, sur YouTube pour les vidéos et sur le Web, pour des liens hypertextes. Ces nouveaux outils de recherche instantanée transforment le Web en média de flux, à l'instar de la télévision ou de la radio, en permettant une actualisation en continu des informations indexées. La *start-up* Kosmix, sur laquelle a notamment misé le groupe Time Warner, est spécialisée dans l'agrégation de contenus en provenance de milliers de sources différentes, y compris des sites d'information en temps réel. Particulièrement efficace pour une requête sur un sujet assez large, ce moteur

de recherche affiche une somme cohérente de résultats sur une seule page, composée de vidéos, de textes, d'images, de messages de sites sociaux, d'opinions et, en complément, les résultats qui auraient été obtenus par Google uniquement.

Le Web temps réel offre également aux internautes la possibilité d'interagir sur des documents de toute nature mis en ligne comme des textes, des photos, des cartes... En décembre 2009, Google a soumis à l'ingéniosité des développeurs sur le Web un nouvel outil de collaboration en direct baptisé Wave. Celui-ci permet aux utilisateurs préalablement inscrits d'alimenter une discussion sur un sujet donné, une *wave*, en apportant en temps réel des informations, appelées *blips*. Chaque participant peut suivre en direct les contributions des uns et des autres et les corriger ou les annoter instantanément. Wave tient à la fois de la messagerie instantanée, pour la fluidité des échanges, et des forums, pour le travail évolutif et collaboratif qu'ils permettent. Il devient possible ainsi de rédiger un compte rendu de conférence ou de réunion en agrégeant tous les messages postés en continu par les personnes qui y assistent. Cet outil pourrait également permettre l'apprentissage à distance agrémenté des corrections en direct de l'enseignant. La recherche en temps réel, qui en est à ses débuts, est prometteuse de nombreux nouveaux usages, dont certains concernent d'ores et déjà le monde de la finance, le secteur des jeux en ligne ou le journalisme. Le quotidien américain *Seattle Times* a récemment ouvert une *wave* au public, afin d'alimenter en direct la rédaction d'un article à propos d'une enquête policière en cours.

En attendant le développement à grande échelle de ces outils, à des fins professionnelles ou pédagogiques, la recherche en temps réel contribuera à alimenter la pratique déjà très répandue du *buzz* sur Internet. Mille messages par seconde et entre 5 et 10 millions de liens transiteraient chaque jour par Twitter.

FL

Web invisible

Egalement Web caché ou Web profond (*deep Web*), le terme désigne la partie du Web regroupant l'ensemble des ressources (documents, pages, sites Web) non indexées ou partiellement indexées par les moteurs de recherche ou les annuaires

classiques. Les résultats proposés par ces derniers porteraient seulement sur 10 % du Web. Ces documents ou ces sites, qui échappent au balayage opéré par les outils de recherche généralistes, ne sont pas inaccessibles pour autant. Il est possible de les interroger directement, comme c'est le cas pour une base de données. De nombreux répertoires ou portails spécialisés sur Internet recensent les bases de données et les centaines d'outils de recherche spécialisés dans l'indexation des documents «cachés», permettant ainsi d'identifier des gisements d'informations spécialisées. La partie invisible du Web serait 500 fois plus importante que la partie visible.

Le Web invisible se compose des sites web trop volumineux pour être indexés dans leur intégralité, comme des bibliothèques en ligne, des bases de données ; les documents constitutifs d'une banque de données accessibles par un moteur de recherche interne à celle-ci ; les pages accessibles uniquement avec un identifiant et un mot de passe ; les pages volontairement interdites aux robots d'indexation par leur créateur ; les pages écrites dans un format propriétaire encore mal indexé ; les pages dites dynamiques, c'est-à-dire générées par une requête, ainsi que les intranets et extranets.

Les experts américains Chris Sherman et Gary Price, auteurs d'un ouvrage intitulé *The Invisible Web*, divisent le Web invisible en quatre catégories : *The Opaque Web* regroupant les pages non indexées par défaillance des moteurs de recherche classique, *The Private Web* dont les pages sont protégées volontairement, *The Proprietary Web*, pour lequel l'usage d'un identifiant est nécessaire et, enfin, *The Truly Invisible Web*, inaccessible pour des raisons d'incompatibilité technique.

Une autre terminologie est proposée par la société américaine Bright Planet, leader de la recherche dans ce domaine, adoptant le critère d'accessibilité plutôt que celui de visibilité pour distinguer les ressources reconnues par les moteurs de recherche classiques, le Web de surface (*surface Web*), de celles exploitables uniquement par des outils d'un autre type, le Web profond (*deep Web*). Selon Bright Planet qui édite un annuaire du Web invisible (<http://aip.completeplanet.com>), les 60 premiers sites de ce Web profond sont des sites scientifiques, des bases de données, des sites universitaires, des sites de médias, de commerce en ligne et des intranets de grandes entreprises : ensemble, ils représentent plus de 40 fois le volume de tous les sites du Web de surface.

Un répertoire des outils de recherche pour explorer le Web invisible est réalisé et mis à jour par la Bibliothèque nationale de France (<http://signets.bnf.fr>).

FL

Vient de paraître → →

Le marché européen des chaînes d'information s'étoffe, mais est-il rentable ?
Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), Strasbourg, octobre 2009.

Présentée en octobre 2009 à l'occasion du Mipcom, cette analyse du développement des chaînes d'information, réalisée à partir de la base de données européenne, Mavise, montre à la fois le dynamisme et la fragilité de ce secteur particulier. La multiplication des réseaux de distribution (câble, satellite, réseaux ADSL et mobiles) a contribué au doublement du nombre de chaînes d'information en Europe entre 2005 et 2009. Sur la centaine de chaînes européennes accessibles, moins d'une trentaine diffuse depuis plus de dix ans ; cinq seulement, parmi elles, ont été lancées avant 1990.

En septembre 2009, 162 chaînes d'information, nationales ou internationales sont accessibles en Europe (Union européenne, Croatie et Turquie) : 32 chaînes à vocation internationale reçues dans plus d'une vingtaine de pays (Al Jazeera, BBC World News, CCTV-9, CNN International, Deutsche Welle, Euronews, France 24, Russia Today, Sky News International, etc), 87 chaînes à vocation nationale dont certaines couvrent plus d'une dizaine de pays (Canal 24 Horas, n-tv, N24, ZDFinfokanal, Rainews24, etc.) et 43 chaînes éditées hors des frontières européennes (y compris la Croatie et la Turquie) reçues dans au moins un pays européen

dont près de 40 % diffusent des programmes en arabe. Selon l'étude de l'OEA, il convient d'ajouter au panorama des chaînes d'information en Europe 2 800 chaînes d'information locales et régionales ayant une programmation essentiellement consacrée à l'information. Fin 2009, la base de données Mavise recensait plus de 7 200 chaînes établies en Europe, tous types de programmation confondus, à l'exclusion des programmes extra-européens.

Sur les 119 chaînes d'information européennes, un tiers sont publiques, ce qui montre que les Etats sont très engagés dans le domaine de l'information, puisque le secteur public de radiodiffusion ne représente que 5 % de l'ensemble des chaînes de télévision européennes tous genres de programmation confondus. Au sein du paysage audiovisuel européen, les informations sont majoritairement diffusées en anglais. Sur un total de 26 langues pratiquées par l'ensemble des 119 chaînes, 16 diffusent en anglais, 11 en arabe, en italien ou en turc, 10 en allemand et 9 en français. Grâce aux plates-formes multichaînes, les téléspectateurs européens reçoivent en moyenne 21 chaînes d'information. Les Français disposent de l'offre la plus abondante avec 51 chaînes d'information, comparée aux Allemands qui en reçoivent 33, aux Britanniques 31, ainsi qu'aux Italiens, Néerlandais et Flamands qui en captent 30. L'étude souligne également le développement de chaînes d'information sur les réseaux mobiles, les

chaînes accessibles sur un téléphone portable comme celles lancées pour la télévision mobile personnelle (TMP) : 8 chaînes privées d'information ont été créées spécialement pour être reçues sur un téléphone portable et la plupart des grandes chaînes ont lancé une application sur iPhone.

En l'absence de comptes individuels pour les chaînes d'information diffusées par les grands groupes publics ou privés, l'étude de l'OEA a pris en considération les seuls comptes accessibles, ceux d'une quinzaine d'entreprises éditrices uniquement de chaînes d'information, pour démontrer la fragilité économique de ce secteur. Ainsi, la moitié des entreprises étudiées étaient déficitaires en 2007 ou en 2008. Le montant total des recettes des chaînes d'information se situe entre 1 et 1,5 milliard d'euros, tandis que les diffuseurs européens dans leur ensemble réalisent 80 milliards de revenus. Par ailleurs, comme l'ensemble du secteur de la télévision, les chaînes d'information ont subi les effets de la crise économique sur le marché de la publicité. En 2008, la chaîne française LCI enregistrait déjà une diminution de ses recettes d'environ 14 % et CNN International, de près de 3 %. L'étude de l'OEA permet notamment de constater le grand écart, en termes économiques, entre les différentes chaînes. La chaîne allemande Deutsche Welle réalise un produit d'exploitation de l'ordre de 300 millions d'euros, CNN International de plus de 200 millions, Euronews et Spiegel TV de l'ordre de 40 millions ; la chaîne italienne Red TV, quant à elle, dépasse à peine les 5 millions tandis que l'espagnole Libertad digital atteint à peine 2 millions. La concurrence est donc de plus en plus vive sur le marché audiovisuel de l'information. Si la pérennité de certaines grandes chaînes d'information, tant publiques que privées, peut sembler assurée par la volonté des dirigeants, il n'en sera peut-être pas de même pour les plus petites d'entre elles. L'information est un bien qui coûte cher, et l'audience de ces chaînes reste relativement confidentielle.

FL

Les circuits itinérants. Etat des lieux, Centre national de la cinématographie, décembre 2009, 36 p.

Le Centre national de la cinématographie (CNC) a mené une étude sur les circuits itinérants en France, un genre peu connu de l'exploitation cinématographique et dont les caractéristiques sont particulières. En l'absence de définition juridique ou de texte

spécifique fixant le nombre de points de projection nécessaire à sa qualification, le circuit itinérant est assimilé à un établissement cinématographique, donc identifié par un numéro d'autorisation attribué par le CNC en fonction de la localité « principale » choisie par l'exploitant itinérant parmi les lieux faisant partie du circuit, là où seront enregistrés les résultats d'exploitation.

Appelé également « tournée », ce mode d'exploitation des films regroupe des lieux de projection dans un périmètre géographique déterminé, généralement en zone rurale. Le « tourneur » se déplace le plus souvent avec son matériel de projection, selon une périodicité de deux séances par mois, dans des lieux aussi divers que les salles des fêtes, les foyers ruraux, les écoles, les maisons d'arrêt ou les hôpitaux.

Représentant 6,3 % du parc d'établissements cinématographiques, 131 circuits itinérants sont actifs en France en 2008 contre 134 en 1999. Ils desservent 2 351 lieux de projection, dont plus des deux tiers sont des salles des fêtes. Les plus grands circuits itinérants se déplacent dans 80 lieux de projection, alors que les plus petits n'en desservent qu'un seul. Plus de 20 % des circuits itinérants ne se rendent que dans 5 lieux différents. Plus de 95 % des points de projection se situent dans des communes de moins de 10 000 habitants. En 2008, le cinéma itinérant touche à peine plus de 10 % de la population française, près de 6 % des communes. Si toutes les régions de France constituent des lieux de passage du cinéma itinérant, la région Rhône-Alpes regroupe le plus grand nombre de points de projection (330) et la Corse n'en compte aucun.

Quant à la programmation, elle est de plus en plus variée puisque le nombre de films projetés par les circuits itinérants a augmenté de près de 60 % en dix ans. En 2008, 949 films ont été programmés, soit près de 20 % du nombre de films exploités en France cette année-là, dont 47 % de films français, 25 % américains, 18 % européens non français et environ 10 % d'autres nationalités. Plus de 35 % sont des films sortis dans l'année. Si plus d'un quart des salles françaises ont réalisé moins de 10 000 entrées en 2008, 43 % des établissements à mono-écran demeurent aussi sous ce seuil, mais ce sont 58 % des circuits itinérants qui ne dépassent pas ce niveau de fréquentation. Sur le plan national, la recette moyenne par entrée s'établit à 6 euros, alors, que pour la moitié des circuits itinérants, celle-ci est inférieure à 4 euros, comme

pour environ 20 % des salles en France. A l'heure des multiplexes et de la 3D, le cinéma itinérant est une illustration d'une autre fracture, analogique celle-ci.

FL

Et aussi...

Willingness to pay for news online, Key findings from an international survey, Boston Consulting Group, Technology, Media & Telecommunications, novembre 2009, 24 p., bcg.com

Willingness to pay for news online, The France survey findings, Boston Consulting Group, Technology, Media & Telecommunications, novembre 2009, 11 p., bcg.com

Etude du Boston Consulting Group (BCG), réalisée en octobre 2009, par Internet, auprès d'environ 5 000 personnes résidants dans neuf pays, Etats-Unis, Allemagne, Australie, France, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Norvège et Finlande.

L'enquête américaine BCG révèle notamment que les internautes allemands et français seraient disposés à dépenser en moyenne 5 dollars par mois, et un montant maximum de 13 dollars, soit un peu plus que les Norvégiens, les Finlandais et les Britanniques (4 dollars en moyenne et un montant maximum respectivement de 11, 10 et 9 dollars) et moins que les Italiens et les Espagnols (respectivement 7 et 6 dollars et un montant maximum de 16 et 14 dollars). De plus, les internautes interrogés se déclarent majoritairement prêts à payer pour consulter de l'information locale (54 % des internautes tous pays confondus et 58 % des Français). Autre élément important : 89 % des internautes souhaiteraient recevoir ces informations en ligne sur un ordinateur (95 % des Français), 49 % sur un écran de télévision (66 %), 36 % sur une version personnalisée imprimée du journal (44 %), 32 % sur un smartphone (53 %) et 14 % sur une liseuse (20 %).

Livre blanc 2010. Le métier de journaliste et l'information économique à l'heure de la révolution numérique, Association des journalistes économiques et financiers (AJEF), novembre 2009, 87 p., ajef.net

L'AJEF, la plus ancienne des associations françaises de journalistes, créée en 1956, propose avec ce troisième livre blanc (le premier est paru en 1970 et le deuxième en 1980) une analyse des mutations en cours dans le domaine de l'information. Rappelant la fragilité structurelle du secteur de la presse, l'AJEF s'interroge sur les conséquences, les opportunités comme les dangers, du passage au numérique pour le journalisme et pour l'information. Cinq dirigeants d'entreprises de presse, Eric Fottorino (*Le Monde*), Francis Morel (*Le Figaro*), Nicolas Beytout (*Les Echos*), Alain Weill (*La Tribune*) et Pascal Riché (Rue 89) témoignent de la difficulté à trouver un équilibre financier durable entre le papier et le multimédia. Pour Nicolas Beytout, il faut transformer les rédactions afin que les journalistes travaillent sur tous les médias (papier, Web, téléphone, vidéo, télévision, etc.) tandis qu'Alain Weill ne croit pas « *au mythe du journaliste multimédia contraint de cumuler quotidiennement des interventions sur tous les supports* ». Enfin, et surtout, ce livre blanc énonce les principes de base du métier de journaliste, « *qu'aucune nouvelle technologie ne saurait remettre en cause* », l'indépendance et le professionnalisme, rappelant « *qu'avec la crise mondiale, rarement le besoin et l'appétit d'informations économiques et financières, de plus en plus complexes, n'ont été aussi vifs* ».

FL

Articles & chroniques

Le livre sur le Web Le monde des livres à l'épreuve du numérique

Le livre imprimé est-il sur le point de disparaître au profit du livre numérisé ? Les éditeurs de livres, comme les éditeurs de revues ou de journaux vont-ils vivre dans les mois et les années qui viennent le même cauchemar que connaissent aujourd'hui les majors du disque, confrontés à l'essor spectaculaire des services en ligne, accessibles depuis n'importe quel terminal, fixe ou portable ? Enfin, le livre, tel que nous le connaissons depuis son invention, dès les premiers siècles de notre ère, fondement primordial et premier symbole de notre culture, voire de notre civilisation, n'est-il pas condamné à s'effacer, et même à disparaître, au profit d'un vaste marché d'informations, accessibles par mots-clés, celui-là même que défrichent depuis les dernières années du siècle passé les moteurs de recherche, soucieux de nous donner les réponses les plus pertinentes à nos diverses questions, de nous faire accéder aussi vite que possible aux documents qui peuvent nous être les plus utiles ?

Deux événements récents donnent à ces questions, différentes par leur portée et leur signification, une acuité et une actualité singulières. Le premier n'est autre que la publication des résultats d'une enquête

réalisée auprès de professionnels de l'édition, réunis à Francfort en octobre 2009, à l'occasion de la Foire du livre. La moitié des 840 éditeurs interrogés considéraient que le marché du livre numérique aurait dépassé, dès 2018, celui du livre imprimé. Pour 38 %, parmi eux, le numérique allait représenter le quart de leurs recettes en 2011. Et 60 % des éditeurs interrogés estimaient que les revenus provenant de la vente de contenus numériques, encore inférieurs à 10 % de leur chiffre d'affaires, allaient augmenter considérablement dans les deux années à venir. Pour les trois quarts en provenance d'éditeurs venus d'Europe continentale, ces résultats tranchent singulièrement avec les propos tenus dans les allées du Salon du livre, à Paris, en mars de la même année. Quelques mois plus tôt, les éditeurs tentaient encore de se rassurer en soulignant le caractère irremplaçable du livre imprimé : seule l'édition scientifique, à leurs yeux, était concernée par l'avènement du numérique.

Le second événement fait figure de rappel à l'ordre : c'est le jugement, rendu le 18 décembre 2009 par le tribunal de grande instance de Paris, qui interdit au moteur de recherche Google de numériser les ouvrages sans l'autorisation de leurs éditeurs. Après trois ans et demi de procédures, Hervé de la Martinière, président du groupe du même nom, bientôt rejoint par le Syndicat national de l'édition et la Société des gens de lettres, soulignaient justement le caractère inaliénable des droits d'auteur, parlant d'une double victoire, « *à la fois patrimoniale et morale* ». Dans le même esprit, les principales

maisons d'édition françaises et le Syndicat national de l'édition (SNE) déposaient un recours, le 27 janvier 2010, devant un tribunal fédéral de New York pour contester le projet d'accord conclu entre Google et des associations représentant les auteurs et les éditeurs américains, jugeant ce dernier, s'il devait s'appliquer aux ouvrages non-américains, « *illogique, injuste et discriminatoire* ». Estimant de son côté que ce jugement constituait « *deux pas en arrière pour les droits d'accès des internautes au patrimoine littéraire français et mondial* », plaçant ainsi la France « *en queue de peloton de l'Internet* », le moteur de recherche annonça d'emblée son intention de faire appel du jugement. Selon Maître Alexandra Neri, l'avocate de Google, le juge français ne saurait se substituer au juge américain pour la numérisation des livres provenant des bibliothèques nord-américaines, quels qu'ils soient. Il convient ensuite de ne pas confondre la numérisation d'un ouvrage avec sa reproduction, entendue comme un « *acte de contrefaçon* ». Enfin, la mise à disposition gratuite, en ligne, d'extraits, relève toujours selon l'avocate, de l'« *exception de courte citation* », qui existe en droit français, à condition, comme le tribunal de grande instance l'a du reste souligné, que ce droit de citation se borne à appuyer ou à illustrer des propos ou une analyse, ce qui n'est pas toujours le cas.

Il est vrai que l'adaptation des droits d'auteur au monde numérique est désormais requise, non seulement à l'échelle nationale, mais également et plus sûrement à l'échelle européenne. Et les conceptions du droit de citation ne sont pas les mêmes, en France et aux Etats-Unis. L'« *exception de courte citation* », en droit français, permet, sans autorisation préalable, la mise à disposition, gratuitement, en ligne ou en version imprimée, de courts extraits. Le *fair use* américain, quant à lui, permet des extraits d'une toute autre portée, en vertu d'une interprétation plus large de cet usage, dans l'intérêt compris autrement, des auteurs et surtout des lecteurs. Jusqu'où les éditeurs européens, et Bruxelles seraient-ils prêts à s'engager dans cette voie ?

Depuis cette date, après ce que l'on serait tenté d'appeler une « *montée aux extrêmes* », les éditeurs, rassérénés par le rappel à l'ordre du 18 décembre, condamnant à bon droit ce qui s'apparente à un fait accompli, s'emploient à renouer les fils du dialogue avec Google, depuis cette « *main tendue* », au

lendemain du verdict, par Serge Eyrolles, président du SNE et des éditions du même nom, jusqu'à l'invitation qui leur est faite par Marc Tessier, dans son rapport remis au ministre de la culture, le 12 janvier 2010, de négocier « *d'égal à égal* » avec le moteur de recherche, en passant par la présentation, par Hervé de la Martinière, fin décembre 2009, des différentes « *pistes* » pour numériser ses ouvrages avec Google, dans les meilleures conditions possibles.

Rendons d'abord ce légitime hommage à Google, puisque certains s'obstinent encore à faire de cette entreprise un bouc émissaire, seul moyen pour eux de masquer leurs conservatismes ou de défendre leurs rentes de situation. Le constat, en effet, s'impose : c'est elle qui donna le coup d'envoi de la numérisation des livres, le 14 décembre 2004. A peine six ans après son lancement, en 1998, le moteur de recherche était déjà le premier sur le marché de la recherche d'informations sur la Toile. L'ambition de Google Books, sur cette lancée, semblait irréaliste, assurément utopique : devenir la plus grande bibliothèque du monde, grâce à la numérisation en six ans de quinze millions d'ouvrages, rendant ainsi près de cinq milliards de pages accessibles depuis n'importe quel terminal connecté à Internet. Devant cette perspective, on se rappelle l'émotion de Jorge Luis Borges évoquant la bibliothèque d'Alexandrie : « *Quand on proclama que la bibliothèque comprenait tous les livres, la première réaction fut un bonheur extravagant* ». Le rêve n'allait-il pas devenir réalité, grâce aux promesses de la numérisation ?

En ce début 2010, Google Books a numérisé environ dix millions de livres en mode « *texte* », par opposition au mode « *image* », simple photographie de la page concernée. Un million et demi de livres tombés dans le domaine public ; près de sept millions de livres épuisés, non réédités, mais encore protégés par le droit d'auteur : 1,8 million de livres autorisés par les éditeurs. Plus de 30 000 éditeurs venus du monde entier ont conclu un accord avec l'entreprise californienne. Beaucoup, parmi eux, sont de petits éditeurs indépendants : ils s'accorderaient sans doute avec Michel Valenti, fondateur des Editions de l'Eclat, le premier éditeur français ayant conclu un accord avec Google Livres en 2005, pour estimer que « *la version gratuite n'est pas nuisible [et] encourage au contraire les ventes* ». Et d'ajouter, comme lui : « *Mes meilleures ventes ont toujours une version gratuite* ». Plus de

trente bibliothèques ont conclu un accord avec Google (voir le n°2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007). Parmi elles, sept sont européennes, dont trois appartiennent à l'espace francophone, la plus grande en Belgique, une autre établie à Lausanne, et la bibliothèque municipale de Lyon, la seule française. Par son accord signé en juillet 2008, la ville de Lyon a négocié la numérisation par Google de 1,35 million de livres, ce qui en fait le deuxième fonds français, consultables et téléchargeables gratuitement depuis Google Livres, ou à partir d'un site dédié de la BmL, en contrepartie de l'exploitation commerciale des fichiers pour une période de vingt-cinq ans. Georges Kepenekian, adjoint à la culture de la mairie de Lyon, plaidait alors : « *Un partenariat public-privé est la seule solution pour répondre à notre mission première, la mise à disposition au plus grand nombre de nos collections* ». Estimé à plus de 50 millions d'euros, le coût de cette numérisation, qui débuta avant la fin 2009, est presque mille fois supérieur au budget annuel dont la bibliothèque lyonnaise dispose pour la numérisation de ses ouvrages.

Google concentre assurément tous les regards. L'entreprise n'est pourtant pas la seule à s'engager dans l'aventure de la numérisation : elle a même suscité de nombreuses vocations et accéléré inmanquablement la réalisation de certains projets. Conclue au départ pour contrer Google, l'Open Book Alliance, due à l'initiative d'une ONG, l'Internet Archive, a été rejointe, en août 2009, par Microsoft, Yahoo ! et Amazon. De même Gallica, le site Internet ouvert par la Bibliothèque nationale de France, a déjà numérisé, à ce jour, 145 000 ouvrages francophones. Quant à Europeana, véritable musée virtuel européen (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009), avec ses tableaux, ses films et ses œuvres musicales, après avoir numérisé des ouvrages libres de droits, tombés dans le domaine public, elle envisage de s'étendre en direction d'œuvres encore soumises au droit d'auteur provenant de différents pays de l'Union européenne. Aucune de ces entreprises, non plus que le site allemand Libreka, ouvert à l'initiative des éditeurs et des libraires, n'aurait connu pareil essor sans l'effet d'émulation produit par le pionnier californien. Force est pareillement de constater que seules rencontreront le succès celles qui, refusant d'être des offres « fermées », ne s'excluront pas d'elles-mêmes des plus grands portails ou moteurs de recherche de la

Toile et de leurs multiples bretelles d'accès. Force enfin est de reconnaître que plus que d'autres pays, comme les Etats-Unis bien sûr, mais aussi le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne, la Suisse ou la Belgique, la France fut longtemps réfractaire à l'idée de nouer des partenariats avec les plus grands acteurs du Web.

Au demeurant, une entreprise comme Google n'est pas désintéressée : elle vend aux annonceurs des espaces publicitaires – des bannières et, plus encore, des liens sponsorisés – ce qui permet au moteur de recherche de répondre gratuitement à nos questions, à nos « requêtes ». Ces liens publicitaires ont rapporté plus de 20 milliards de dollars à l'entreprise en 2008, soit la moitié de la publicité investie chaque année sur Internet. C'est le même modèle économique qui s'applique aux livres : de leur numérisation, offerte gratuitement, aujourd'hui aux grandes bibliothèques comme celle de Lyon, demain aux éditeurs ou à leurs auteurs, le moteur de recherche attend la manne publicitaire des annonceurs. Son intérêt, du reste, est d'autant plus grand de négocier avec les bibliothèques ou les éditeurs de notre pays que le français est au 5^e rang, parmi les 40 langues utilisées par Google Livres. Ce n'est donc pas par hasard si l'entreprise californienne a profité de la Foire du livre de Francfort, en octobre 2009, pour annoncer le lancement prochain de Google Editions, une plate-forme d'accès payant en ligne de 2 millions de titres numérisés, accessibles depuis n'importe quel terminal connecté à Internet.

Deux événements coïncident avec l'annonce de Francfort. Le premier est la révision, le 9 novembre 2009, de l'accord conclu le 28 octobre 2008 entre Google d'un côté, les éditeurs et les auteurs de livres de l'autre. Après avoir subi d'importantes modifications, le texte ne concerne plus, désormais, que les œuvres inscrites au registre américain des droits d'auteur, en provenance seulement donc du Royaume-Uni, du Canada et de l'Australie. Cet accord signe l'arrêt des poursuites judiciaires engagées pour contrefaçon contre Google en 2005 : l'entreprise avait numérisé des ouvrages épuisés, sans l'autorisation des ayants droit alors qu'ils n'étaient pas encore tombés dans le domaine public. Selon l'accord signé par l'Association of American Publishers et l'Authors Guild, deux organisations représentant les ayants droit américains, Google s'engage à reverser aux éditeurs et aux auteurs 63 % des bénéfices en provenance de la

bibliothèque numérique. L'entreprise s'engage par ailleurs à créer un fonds de 125 millions de dollars destiné à rémunérer les œuvres dites « orphelines », toujours soumises aux droits d'auteur, mais dont les ayants droit sont inconnus ou introuvables. Baptisé Registre des droits du livre, ce fonds sera placé sous le contrôle d'un tiers indépendant.

L'autre événement réside dans ces premières batailles auxquelles se livrent, pour la première fois à grande échelle, à la veille des fêtes de la fin d'année 2009, les constructeurs des lecteurs de livres numérisés ou ceux qui les commercialisent. Tandis qu'Apple annonce le lancement, peu après la rencontre des professionnels de l'électronique à Las Vegas, en janvier 2010, d'une tablette Internet, l'iSlate, dotée d'un écran tactile multipoint de 25 à 28 cm de diagonale, les entreprises ayant commercialisé les premières « liseuses » s'inquiètent : Sony avec son eReader, Amazon et son Kindle, Samsung avec le elnk, et même le lecteur Nook lancé par Barnes and Nobles, ou encore le Vooks - contraction de vidéo et de books, qui mélange les textes et les images vidéo - conçu par l'éditeur américain Simon and Shuster... L'iSlate ne sera-t-il pas très prochainement pour le livre numérique ce que représente l'iPod, depuis 2005, pour la musique ?

Les accords avec l'incontournable Google, la progression accrue de la numérisation des livres, l'arrivée programmée des lecteurs des livres numérisés : le concours de circonstances désigne, en ce début 2010, les enjeux de la numérisation des livres. Pour le livre, la révolution numérique n'en est déjà plus à ses balbutiements. Après la musique et le cinéma, c'est au tour des médias imprimés : le livre, le journal, la revue. La numérisation facilite grandement la conservation en même temps qu'elle permet la manipulation d'ouvrages jusqu'à trop fragiles pour être mis à la disposition du public. Elle permet l'autoédition, la mise en ligne de leurs ouvrages par des auteurs n'ayant pas accès aux maisons d'édition. La numérisation assure aux livres une visibilité et une accessibilité sans aucune commune mesure avec celles que le monde imprimé permet, ce qui est d'autant plus important que plus d'un Français sur deux déclare ne pas avoir lu de livre au cours des douze derniers mois (53 % selon l'enquête 1997-2008 du ministère de la culture sur les pratiques culturelles). Elle ouvre le marché de la recherche d'informations, face aux prouesses des robots qui furent inlassablement

dans l'ensemble des livres numérisés - 12 millions de livres pour le seul Google Livres accessibles dans 124 pays et dans 42 langues, pour répondre à nos questions avec une pertinence toujours accrue. Enfin, l'internaute pourra, en ouvrant certains portails du Web, consulter des extraits d'ouvrages récents ou bien, s'il s'agit de livres tombés dans le domaine public, les lire ou les imprimer dans leur intégralité. Pour les livres soumis aux droits d'auteur, les plus récemment publiés par conséquent, l'internaute pourra payer pour avoir le droit de les télécharger sur sa « liseuse », ou bien en commander sur Internet la version imprimée.

Ce qui change de fond en comble le monde dans lequel les livres ont vécu depuis cinq siècles, ce qui place l'édition dans un écosystème nouveau, c'est la singularité de plusieurs ruptures technologiques : d'abord, la généralisation de la numérisation des textes ; ensuite, l'essor des réseaux à haut débit ; la multiplication enfin des terminaux, fixes ou portables. Rien n'arrêtera plus la progression de ces technologies. Et l'innovation, en l'occurrence, résultera de l'expérimentation des nouveaux modèles économiques, au confluent de ces trois ruptures.

Après plusieurs avertissements, après que des voix se sont élevées, à la Bibliothèque nationale de France, à l'Institut national de l'audiovisuel et au sein de l'université, pour dénoncer la mécanique du bouc émissaire, en dépit des appels lancés en faveur d'une taxation de ses revenus publicitaires, taxation probablement techniquement et juridiquement impossible ou contre-productive, le rapport sur « la numérisation du patrimoine écrit », remis le 12 janvier 2010 au ministère de la culture et de la communication, est venu éteindre, sinon apaiser, la polémique anti-Google. A tout le moins, il a détourné l'attention d'une concentration stérile sur le moteur de recherche. A cette fin, il a désigné l'enjeu pour le monde de l'édition des livres : lui épargner, même si les mots du rapport ne sont pas ceux-là, la catastrophe vécue par les majors du disque depuis la naissance des premiers sites d'échange de musique.

Dans cette perspective, deux préconisations retiennent l'attention, parce qu'elles sont les deux conditions qui rendent possible l'adaptation au numérique du monde de l'édition, parce qu'elles lui permettent de relever, pour le « patrimoine de l'écrit », les défis du numérique, et d'en tirer le meilleur parti possible. La première de ces

préconisations, à l'adresse des éditeurs et des bibliothèques publiques patrimoniales, est la création d'une plate-forme unique de consultation où les internautes pourraient avoir accès à l'ensemble des livres francophones numérisés, pour les feuilleter, les lire en partie ou en totalité, ou les imprimer, voire les télécharger ou les acheter à la faveur de renvois sur le site d'un éditeur pour les ouvrages encore protégés par les droits d'auteur.

Le rapport milite en second lieu pour d'autres formes de partenariat public-privé, proposant notamment d'ouvrir des négociations avec Google, en vue d'un « échange équilibré de fichiers numérisés [...] de qualité équivalente et de formats compatibles ». Pareil accord, selon Marc Tessier, « pourrait viser, non pas à faire prendre en charge l'effort de numérisation mais à le partager », allant jusqu'au « partage des recettes liées à la vente croisée de ces fichiers ». Ainsi, en effet, les livres francophones seraient présents dans la vitrine de Google Books, et la plate-forme nationale profiterait des ouvrages numérisés pour le moteur de recherche américain. En recevant ce rapport, Frédéric Mitterrand considérerait que les 750 millions réservés à la numérisation par le Grand emprunt constituaient, en l'occurrence, un « formidable levier » permettant à la France de rattraper le temps perdu : « *Le temps du retard est fini [...], la France prend de l'avance en Europe sur la numérisation* ». Encore fallait-il, comme il le souligna, que « *les passions laissent la place à la réflexion* ». A chacun, désormais, de trouver ses marques. L'urgence demeure de réunir les conditions d'une paix juste et durable, profitable à tous, entre les acteurs de la Toile d'un côté, et les représentants du monde du livre de l'autre, les bibliothèques, les libraires et les éditeurs.

Francis Balle

Sources :

- « Edition : faut-il avoir peur du numérique ? », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 14 octobre 2009.
- « Avec Kindle, le livre doit relever le défi du numérique », Alain Beauve-Méry et Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 19 octobre 2009.
- « Les éditeurs français réclament l'extension du prix unique à l'e-book », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 19 octobre 2009.
- « L'avenir numérique du livre », Roger Chartier, *Le Monde*, 27 octobre 2009.
- « Edition : la commission Tessier passe au crible la stratégie de Google », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 27 octobre 2009.
- « Pour un modèle économique durable », Arnaud Nourry, *Le Monde*, 31 octobre 2009.
- « Le livre survivra-t-il à Internet », Antoine Gallimard, *Le Monde*, 31 octobre 2009.

- « La guerre du numérique aura bien lieu », dossier, *Courrier international*, n° 994, du 19 au 25 novembre 2009.
- « Google, l'histoire te regarde ! », Lucien X. Polastron, *Le Monde*, 20-21 décembre 2009
- « Numérisation des livres : les préconisations du rapport Tessier », Alain Beauve-Méry, *Le Monde*, 12 janvier 2010.
- « Le prix unique du livre numérique peut attendre », Frédérique Roussel, *Libération*, 12 janvier 2010
- « Google, un ami qui vous veut du bien ? », Loraine Donnedieu de Vabres-Tranié et Théo Hoffenberg, *Le Figaro*, 3 février 2010.

La presse sur le Web

Les éditeurs de presse entendent changer la donne de l'information sur Internet

A l'occasion de son congrès annuel, tenu à Hyderabad en décembre 2009, la World Association of Newspapers a reconnu, par la voix de son président, que la presse avait échoué, collectivement, à faire valoir son « copyright » sur Internet, tant du point de vue de la valorisation économique que du point de vue, plus problématique, de la circulation en ligne des articles, repris par les agrégateurs d'information comme Google News. Google a d'ailleurs été critiqué à cette occasion parce qu'il parvient sur Internet à capter une grande part des ressources publicitaires en « organisant l'information », sans la produire. A tel point que la presse, au-delà de la nécessaire remise en question de ses stratégies en ligne et hors-ligne, reproche à Google d'être en partie la cause de ses malheurs.

Du mirage Internet aux désillusions : dix ans de presse offerte sur le Web !

L'année 2009 aura été décisive pour la presse dans la mesure où elle a mis fin à l'enthousiasme des titres face aux (fausses) promesses de l'Internet. Ces dernières ont prospéré tout au long des années 2000 dans la mesure où Internet, bénéficiant d'une croissance publicitaire exceptionnelle, a été présenté comme le nouveau relais de croissance pour les titres de presse. En effet, pénalisée par des coûts de production et de distribution importants, la presse

peine à être rentable dans l'univers papier où les ventes reculent d'année en année. En équilibrant ses recettes et ses dépenses sur le papier, la presse a espéré utiliser Internet et ses ressources publicitaires comme un moyen facile de générer des bénéfices : présenté initialement comme un revenu de complément par rapport au papier, le site Internet des quotidiens a été « offert », il a mis en ligne gratuitement ce qui restait payant dans la rue, la publicité finançant cette mise à disposition. Ce paradoxe n'a pas échappé aux lecteurs qui refusent de plus en plus de payer pour l'information, en ligne et hors ligne. Ainsi, le site du *New York Times*, qui a été payant entre 2005 et 2007, a préféré revenir au tout gratuit à défaut d'abonnés en nombre suffisant (230 000 après deux ans d'expérience). Il cumule actuellement près de 20 millions de visiteurs uniques par mois, ce qui en fait le site de presse le plus visité aux Etats-Unis. Parallèlement, en vingt ans, la diffusion des journaux aux Etats-Unis a chuté de 20 % pour atteindre désormais moins de 50 millions d'exemplaires par jour.

Partant du constat que l'information devient « gratuite » et que peu nombreux sont ceux prêts à la payer, un nouveau modèle économique pour la presse a été testé, celui de la production et distribution à bas coûts. Avec la crise économique et financière mondiale depuis l'automne 2008, cette logique de réduction des coûts sur les postes de dépense les plus importants a même conduit certains titres à abandonner tout simplement la version papier du quotidien pour basculer dans un univers tout en ligne. De revenus de complément, la publicité sur Internet est devenue principale source de financement de l'information, dont le mode de production a, du même coup, été profondément modifié. En effet, les recettes de la presse en ligne sont sans commune mesure avec celles de la presse papier et obligent les journaux uniquement en ligne à produire une information à bas coût : aux Etats-Unis, premier marché publicitaire au monde, la publicité en ligne ne représente que 10 % du chiffre d'affaires des groupes de presse.

Tous les titres ayant décidé d'abandonner leur édition papier ont réduit leurs effectifs, à l'instar du *Seattle Post Intelligencer* et du *Christian Science Monitor*, qui ont respectivement migré en ligne le 17 et le 27 mars 2009. Le *Seattle Post Intelligencer* a supprimé au total 145 postes et ramené sa

rédaction à 20 journalistes, contre 150 pour la version papier, alors que le *Christian Science Monitor* a supprimé 17 postes sur 97. Pour ces deux journaux en ligne, la migration vers Internet s'est traduite par une perte de visiteurs uniques sur leur site dans les six mois qui ont suivi la disparition du papier, de 31 % pour le *Christian Science Monitor* et de 12 % pour le *Seattle Post Intelligencer*. Contre toute attente, un mois après la fermeture de l'édition papier du *Seattle Post Intelligencer*, son ancien concurrent sur le papier, le *Seattle Times*, voyait la fréquentation de son site augmenter de 70 %.

Faut-il alors établir une corrélation entre la force de la marque papier et son attrait en ligne ? Reste en tout cas que la suppression de l'édition papier, en réduisant les coûts et la taille des rédactions, n'est pas nécessairement une solution. Une étude⁽¹⁾ récente de deux chercheurs de la Graduate School of Journalism City University, à Londres, analyse le cas du journal finlandais *Taloussanomati* qui est diffusé exclusivement sur Internet depuis 2007, dix ans après sa création. Ce choix a permis au quotidien de réduire ses coûts de 52 %. Mais en même temps, en perdant la publicité sur le papier et les recettes des abonnements et des ventes au numéro, les revenus du titre ont chuté de 75 %. Et la situation risque de ne pas s'inverser : la publicité en ligne, notamment sur le marché des bannières, semble désormais avoir atteint un palier.

L'arrivée à maturité du marché de la publicité sur Internet change les perspectives pour la presse en ligne. Sur le marché français, avec une croissance de 31,5 % en brut des investissements publicitaires dans la presse en ligne en 2008, les bannières semblaient encore pouvoir presque tout financer à terme. Avec un marché des bannières en recul de 6 % en 2009, selon les premiers chiffres communiqués par le Syndicat des régies Internet, le verdict est moins sûr : la fin d'une croissance à deux chiffres pour les bannières affichées sur les sites de presse annonce en même temps la fin du tout gratuit. Sans surprise, le retour du paiement sur Internet est envisagé. S'agit-il pour autant d'une remise en question du tout gratuit ? A ce jour, une solution mixte l'emporte, qualifiée de *freemium* par Chris Anderson⁽²⁾, mélange d'informations en accès libre financées par la publicité, à côté de zones payantes avec des contenus désormais exclusifs.

La bonne « vieille recette » du double marché

La logique *freemium* consiste pour de nombreux quotidiens à chercher à multiplier les sources de revenus, addition donc des recettes de l'édition papier, des recettes de la publicité en ligne et des recettes du payant en ligne, qu'il s'agisse d'abonnements ou de micro-paiements avec achat des articles à l'unité. C'est la stratégie actuelle du *New York Times* : le titre envisage de rendre payant l'accès à une partie de son site tout en conservant une grande partie gratuite afin de préserver ses recettes publicitaires en ligne, en même temps qu'il propose des abonnements sur les nouveaux supports, en partenariat notamment avec Amazon sur son Kindle, ce qui lui permet de toucher une nouvelle clientèle. En France, *Les Echos*, *Le Monde*, désormais *L'Express* ou le *Figaro* adoptent la même stratégie de cumul des sources de revenus. Cette évolution, qui constitue en une première remise en question du tout gratuit, révèle toutefois que certaines informations ne seront plus jamais payantes : les informations générales non exclusives, sans traitement particulier, facilement accessibles en dehors des sites de presse, qu'il s'agisse des pages des portails qui diffusent les dépêches des grandes agences de presse, lesquelles ressemblent de plus en plus à des articles, ou qu'il s'agisse des informations écrites sur les sites des chaînes de télévision.

Autant dire que la presse en ligne revient à son modèle économique historique, celui du double marché, la publicité finançant une partie des journaux quand le paiement des internautes finance le reste. Avec un premier grand changement : dans l'univers papier, le double marché fait baisser le coût d'accès pour le lecteur, qui doit toujours payer, alors que sur Internet le double marché qui opère une distinction entre les lecteurs qui accèdent en payant à toute l'information et ceux qui se contentent des principales *news* de la journée sans rien déboursier. Et un second grand changement, décisif : la publicité sur Internet, qui était à l'origine un complément de revenus venant compenser les recettes perdues de l'édition papier, se transforme pour certains titres en source principale de revenus et le paiement en ligne en nouveau complément de revenus. N'y a-t-il pas alors un problème plus profond de stratégie économique et d'étiement du marché, faute de centre suffisamment rentable ?

Le financement publicitaire en ligne ne conduit-il pas à une dévalorisation d'ensemble du produit presse ? Il suffit de regarder les chiffres communiqués par un grand groupe de presse britannique comme Associated Newspapers, qui publie notamment le *Daily Mail* : le chiffre d'affaires publicitaire du groupe en 2008 est de 449 millions de livres, dont 9 millions pour la publicité sur Internet, une somme modique pour laquelle finalement la quasi-totalité de l'information produite par le groupe est mise à la disposition des internautes.

Face à ce qui apparaît pour certains comme une impasse économique, Rupert Murdoch, patron de News Corp. et éditeur entre autres du *Wall Street Journal*, l'un des rares quotidiens payants en ligne au monde grâce à la valeur ajoutée de ses contenus pour les décideurs et les financiers, a décidé de changer le Web pour sauver la presse : en mai 2009, Murdoch annonçait que « *les jours actuels d'Internet seront bientôt finis* ». S'opposant à la gratuité d'accès pour les articles en ligne, qui conduit les agrégateurs d'information comme Google News à les exploiter alors qu'ils ne produisent eux-mêmes aucun contenu, l'éditeur du WSJ a, lors de la présentation des résultats de son groupe le 7 août 2009, lancé une véritable campagne mondiale pour rendre la presse en ligne payante, c'est-à-dire redonner un prix à l'information, au cœur du marché pour les entreprises de presse. Le géant des médias a en effet pris acte de l'insuffisance des recettes publicitaires pour financer la presse en ligne qui, offerte aux internautes, les dissuade de surcroît de l'acheter en version papier, les pertes du groupe News Corp. pour son exercice 2008-2009 s'élevant à 3,4 milliards de dollars, du fait de recettes publicitaires en baisse et de la chute des ventes de ses titres de presse britannique, d'ordinaire très rentables. Les titres du groupe seront donc rendus progressivement payants. Le premier concerné serait le *Sunday Times*, le quotidien du dimanche au Royaume-Uni, titre de qualité comparé au *Sun*, plus grand public avec des informations moins ciblées. Rupert Murdoch s'inspire sans aucun doute de la stratégie déjà adoptée sur le marché britannique par le très élitiste *Financial Times* qui propose, depuis 2007, un modèle mixte gratuit/payant, l'accès gratuit étant un moyen de conduire à un abonnement dans la mesure où la consultation d'articles en accès libre est limitée à 30 par mois.

La nouvelle entreprise de revalorisation de l'information par Rupert Murdoch va plus loin qu'un appel au développement du payant. Elle entraîne également une remise en cause de l'exploitation sans contrepartie des informations des sites de presse en ligne par les agrégateurs d'information, au premier rang desquels Google News. La publicité n'étant pas suffisamment rentable pour les éditeurs de contenus, les services en ligne comme Google News, qui ne supportent pas des charges de production de contenus mais dépendent des contenus édités par d'autres pour leur activité de référencement, sont donc dénoncés, même si cette dénonciation soulève de nombreuses questions. La première d'entre elles est la dépendance des sites de presse à l'égard de Google Search et de Google News, qui sont des pourvoyeurs essentiels d'audience, jusqu'à 50 à 70 % de l'audience de certains sites. Alors que Google propose aux éditeurs, depuis le 2 décembre 2009, une solution logicielle permettant de sortir de Google News, aucun éditeur important n'a franchi le pas. Deuxième question : les contenus référencés par Google sur ses différents services sont en accès libre sur Internet avec une adresse URL qu'exploite Google quand il crée un lien vers ces contenus. Autant dire que les journaux en ligne ne peuvent pas demander à Google un traitement similaire à celui accordé aux agences de presse, qui ont passé des accords avec Google et sont rémunérées pour la reprise de leurs dépêches. En effet, les agences de presse ne proposent pas directement depuis leur site l'accès libre à leurs dépêches. Le problème surgit finalement quand Google News reprend les premières lignes des articles pour en préciser le contenu aux utilisateurs de son service, et quand il accole à ces articles référencés des liens sponsorisés, ce que fait Google aux Etats-Unis depuis mars 2009. Google News engendre alors un revenu publicitaire qu'il ne partage pas avec les éditeurs de presse.

Pour obliger Google à partager ses recettes publicitaires issues du référencement d'articles de presse, Rupert Murdoch propose tout simplement de mettre fin à l'accès libre aux contenus sur Internet. Rendre l'accès payant est en effet une première solution. La seconde consiste à monnayer le référencement de ses titres de presse auprès d'un moteur de recherche, c'est-à-dire lui céder un droit de référencement exclusif, en échange d'une participation au financement des contenus. Cette stratégie, qui

revient à remettre en cause l'approche ouverte du Web, les moteurs de recherche ne pouvant plus rien référencer sans autorisation préalable, a conduit Rupert Murdoch à entrer en négociation avec Microsoft pour lui proposer en exclusivité sur Bing, le moteur de recherche concurrent de Google, les articles de ses différents journaux en ligne. Sans contenus à référencer, un moteur de recherche perd en effet toute valeur, celle de Bing ou de Google Search devant, dans une telle occurrence obtenir une rémunération auprès des éditeurs. L'objectif est d'organiser autrement la répartition des recettes publicitaires générées par Internet qui, en migrant vers les services du Web, quittent les médias en ligne : alors que les groupes de médias ont souffert du repli du marché publicitaire en 2009, Google a au contraire augmenté son bénéfice net annuel de 54 % à 6,52 milliards de dollars.

L'approche défendue par Rupert Murdoch a pour intérêt de proposer une organisation nouvelle du Web, qui se construit par ses acteurs, par des réseaux de partenaires, où les producteurs de contenus retrouveraient toute leur place. Alors que Rupert Murdoch a proposé aux journaux britanniques de le rejoindre dans sa croisade pour négocier en position de force face à Google et Microsoft, les éditeurs français de presse quotidienne ont à leur tour adopté une position commune face au moteur de recherche, le 1^{er} décembre 2009, pour un meilleur et à tout le moins différent partage des revenus sur Internet. Cette valorisation nouvelle de l'information de presse ne remet pas nécessairement en question l'accès « gratuit » sur Internet, admis par les internautes comme allant de soi, mais pose le problème du financement de cet accès par tous les acteurs qui en tirent bénéfice, notamment les moteurs de recherche et les autres services en ligne qui paieraient à la place des internautes pour disposer d'exclusivités. Cette stratégie conduit à un Internet plus morcelé, accessible depuis les univers constitués entre partenaires commerciaux plutôt que de manière illimitée et sans contrepartie depuis la page d'accueil d'un moteur de recherche. Elle revient également à régler par le marché et sur la base d'une nouvelle organisation du Web ce que certains journalistes ou responsables de presse appellent de leurs vœux, en Europe comme aux Etats-Unis, à savoir une taxe sur les fournisseurs d'accès à Internet ou à l'achat d'un ordinateur, ou bien sur les éditeurs de services en ligne ou leurs régies. Cette taxe viendrait alimenter les comptes des entreprises

de presse et se substituerait à l'absence de réponse stratégique apportée pour un modèle économique pérenne de la presse en ligne.

Des offres innovantes

Rendre la presse payante en ligne est risquée pour les éditeurs : le précédent du *New York Times*, la conviction qu'une offre alternative gratuite sera toujours disponible, l'assurance de perdre une partie des audiences importantes apportées par les agrégateurs d'information, qui génèrent toujours, même de manière insuffisante, des recettes publicitaires, sont autant d'arguments qui poussent les éditeurs à l'attentisme. Autant dire que le payant ne sera réservé dans un premier temps qu'aux informations les plus pointues, comme les informations financières du *Wall Street Journal*, du *Financial Times* ou des *Echos*, mais également aux nouveaux services d'accès à l'information. S'il est difficile en effet de faire payer l'information pour elle-même, il semble possible de faire payer les services qui l'accompagnent. Des solutions différentes sont testées pour habituer les internautes au paiement sur Internet. Depuis septembre 2009, le quotidien français *Libération* propose à ses abonnés en ligne d'accéder au journal le soir précédant sa sortie en kiosque. Mais les éditeurs s'intéressent surtout au succès des applications payantes depuis les nouveaux terminaux mobiles connectés, qu'il s'agisse de la « liseuse » électronique d'Amazon, le Kindle, ou de l'iPhone d'Apple et demain de l'iPad, lesquels pourraient rendre acceptable pour l'internaute le paiement d'un droit d'accès à l'information. Le premier éditeur allemand de journaux, le groupe Springer, qui a lancé en octobre 2009 une application iPhone pour le *Bild*, a ainsi décidé de la rendre payante, une fois un moyen simple de facturation trouvé et les internautes habitués à ce nouveau service. Springer considère que les internautes sont en effet prêts à payer pour une information enrichie par les services embarqués dans son application pour iPhone, comme l'accès à des informations locales avec la possibilité de repérer les lieux depuis une carte interactive de Berlin. Aux Etats-Unis, le *New York Times*, le *Washington Post* et le *Boston Globe* testent depuis août 2009 l'abonnement à leurs quotidiens sur le Kindle d'Amazon. En France, *L'Equipe* vend depuis avril 2009 l'accès à son quotidien depuis une application iPhone pour 0,79 euro. Mais le développement de l'information payante sur iPhone

n'est pas garanti : le micro-paiement s'est développé dans la musique et sur l'iPhone pour des contenus que l'on conserve et dont la durée de vie excède celle de l'information, limitée à 24 heures. Un autre type d'offre est appelé à se développer, qui cherche à rompre avec l'approche traditionnelle de la presse en ligne. Partant du constat que les internautes ne sont plus fidèles à un titre en particulier, avec sa ligne éditoriale propre, dans la mesure où nombreux sont ceux qui fréquentent les agrégateurs d'information juxtaposant les articles de sources différentes, certains éditeurs de services proposent désormais aux internautes de se constituer un journal à la carte. C'est le cas en Allemagne du journal *Niiu* (voir *supra*) ou aux Etats-Unis de la plate-forme Maggwire, une *start-up* basée à New York, qui propose, moyennant un abonnement l'accès à des articles de magazines différents autour d'un thème sélectionné par l'internaute. Comme l'internaute n'est plus prêt à tout payer, parce qu'il considère que certaines informations générales sont gratuites, alors ne lui est proposée au paiement qu'une sélection d'articles en fonction de ses intérêts, articles dont il perçoit immédiatement la valeur d'utilité. Le *Time* (groupe Time Warner) a choisi l'option inverse en lançant, en mars 2009, son magazine à la carte, baptisé « Mine » : le lecteur pioche parmi les articles de différents titres du groupe Time et se constitue un magazine de 36 pages avec 4 pages de publicité, qu'il reçoit ensuite gratuitement en ligne ou en version papier.

Alertés par l'exemple de la musique en ligne où le payant s'est développé sous le contrôle d'Apple grâce notamment à une plate-forme universelle, le site iTunes regroupant tous les catalogues des majors, les éditeurs de presse misent de plus en plus sur une plate-forme unique en ligne pour l'accès à l'information. Ils souhaitent néanmoins la contrôler eux-mêmes plutôt que de laisser d'autres acteurs comme Amazon ou Apple l'imposer grâce à leurs terminaux mobiles. Témoin de cette évolution, le projet Journalism Online, présenté en avril 2009, est une plate-forme qui permet aux éditeurs de presse de proposer en ligne, moyennant paiement, une partie ou l'ensemble de leurs contenus. L'objectif de cette plate-forme est de gérer, pour le compte des éditeurs et avec un interlocuteur unique pour l'internaute, l'ensemble des paiements, qu'il s'agisse de l'achat d'articles à l'unité, de l'accès à un bouquet d'articles issus d'un ou de plusieurs

journaux, ou encore d'abonnements forfaitaires permettant d'accéder à un ensemble de titres. Le projet, qui devrait être lancé en 2010 et ambitionne d'être l'iTunes de la presse, est soutenu par de nombreux éditeurs, au premier rang desquels Rupert Murdoch. Les grands éditeurs de presse magazine aux Etats-Unis, Condé Nast, Time Inc., Hearst et Meredith préparent également une plate-forme similaire qui fédérera une cinquantaine de titres. Comme Journalism Online, qui est un éditeur de service indépendant des groupes de presse, ils misent sur le développement du micro-paiement grâce à un service facile d'utilisation et fédérateur. Reste à savoir si le développement du micro-paiement sur Internet ne constitue pas une nouvelle étape dans la dévalorisation du produit presse sur Internet. Car les premières enquêtes sont très instructives : une étude réalisée en octobre 2009 par le BCG (voir *supra*) a révélé que 54 % des Français sont prêts à payer pour de l'information en ligne, mais pas plus de 3 euros par mois.

⁽¹⁾« Taking the paper out of news: A case study of Taloussanomat, Europe's first online-only newspaper », Neil Thurman and Merja Myllylahti, *Journalism Studies*, Taylor & Francis, 2009.

⁽²⁾Chris Anderson, *Free! Entrez dans l'économie du gratuit*, Pearson, août 2009.

Alexandre Joux

Sources :

- « Les investissements publicitaires sur les sites de presse ont progressé de + 31,5 % entre 2007 et 2008, (APPM/TNS MI) », *La Correspondance de la presse*, 28 janvier 2009.
- « Journalism Online veut faire payer pour lire », Maria Pia Mascaro, *Libération*, 17 avril 2009.
- « Presse : les dangers du tout Internet », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 20 avril 2009.
- « L'hebdomadaire Time propose un magazine à la carte », *Les Echos*, 20 mars 2009.
- « USA : la presse aux abois cherche son salut dans le livre électronique », Chris Lefkow, AFP, 6 mai 2009.
- « Les journaux britanniques préparent l'Internet payant », Eric Albert, *La Tribune*, 13 mai 2009.
- « News Corp. en campagne contre le modèle gratuit », Cécile Barrière, *La Tribune*, 7 août 2009.
- « La presse en ligne se convertit au payant », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 11 août 2009.
- « Roularta cherche son salut dans l'Internet payant », Cécile Barrière, *La Tribune*, 24 août 2009.
- « Web : les journaux américains organisent la riposte », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 25 août 2009.
- « Rupert Murdoch menace Google de s'allier à Microsoft », M.-C. B. et D.D., *Le Figaro*, 24 novembre 2009.
- « La presse magazine américaine prépare son iTunes », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 26 novembre 2009.

- « 54 % des Français prêts à payer de l'information en ligne », Anne Feitz, *Les Echos*, 26 novembre 2009.
- « Pressé par Murdoch, Google lâche du lest », Marie-Catherine Beuth et Delphine Denuit, *Le Figaro*, 3 décembre 2009.
- « Les quotidiens français font front commun face à Google », Anne Feitz, *Les Echos*, 3 décembre 2009.
- « Les éditeurs de presse parient de plus en plus sur les smartphones pour rajeunir leur lectorat », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 9 décembre 2009.
- « Springer fait payer ses infos en ligne », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 9 décembre 2009.
- « Web : la crise a ralenti l'essor de la pub », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 14 janvier 2010.

Le patrimoine sur le Web Le patrimoine à portée de clic

A l'heure de la dématérialisation généralisée, tout devient accessible ou réalisable en ligne. Internet s'est imposé comme un outil indispensable, plus particulièrement apprécié par la première génération des *digital natives*, les jeunes, nés au début des années 1990, qui ont grandi avec Internet et pour lesquels le numérique a façonné les usages et les modes de consommation culturels. *A fortiori* pour les générations à venir, celles qui s'informeront, étudieront, se cultiveront et se divertiront le plus souvent grâce à Internet, la transmission du patrimoine à l'ère du numérique doit être appréhendée par les Etats comme une priorité pour l'avenir. L'accessibilité en ligne du patrimoine mondial répond au développement de nouvelles pratiques culturelles et, par là même, constitue un élément important de la démocratisation de l'accès à la culture.

Les grands travaux numériques

La numérisation du patrimoine culturel, matériel et immatériel, est un enjeu majeur pour nos sociétés. Nombreuses aujourd'hui sont les institutions qui ont entamé la numérisation de leurs fonds d'une part, à des fins de conservation, offrant notamment la possibilité de consulter des manuscrits anciens sans avoir à manipuler les originaux et, d'autre part, à des fins de transmission, mettant à la portée de tous, en tout lieu et à tout moment, ce qui était jusqu'ici réservé à quelques-uns.

Avec 13 millions de documents, la Bibliothèque nationale de France (BnF) est l'une des plus anciennes et des plus riches bibliothèques du monde. Environ 5 % de ses collections sont numérisées à ce jour. Grâce à la création, en 1996, de sa bibliothèque numérique Gallica, la BnF a lancé en 2007 un projet plus ambitieux de création d'un point d'accès multilingue aux œuvres du patrimoine en y associant de nombreuses institutions des 27 pays de l'Union européenne. Souvent qualifié à tort de bibliothèque, ce portail culturel baptisé Europeana a d'ores et déjà mis en ligne, grâce à une cinquantaine de partenariats internationaux et avec le soutien financier de la Commission européenne, près de 6 millions de documents en 26 langues, en provenance de plus d'un millier d'institutions culturelles européennes : livres, tableaux, œuvres musicales, photographies, films, cartes, manuscrits, partitions... Gallica représente 50 % des livres référencés par Europeana (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009). D'ici à 2011, près de 10 millions de documents devraient être accessibles en ligne. En outre, la BnF a entrepris de numériser les archives de la presse française jusqu'en 1944 : 1 200 titres sont en accès libre sur Gallica et donc à travers Europeana, ce portail permettant également la consultation des archives de journaux européens. Quant aux archives audiovisuelles, elles ont bénéficié du Plan de sauvegarde et de numérisation (PSN), engagé dès 1999 par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), grâce auquel 440 000 heures de programmes de télévision et 240 000 heures de radio ont été mises à la disposition du public. Un catalogue établi par le ministère de la culture (numerique.culture.fr) recense l'ensemble des collections patrimoniales numérisées, accessibles en ligne ou non, et constitue la partie française du portail européen Michael, service multilingue permettant d'explorer les collections numériques des musées, services d'archives, bibliothèques et autres institutions culturelles de toute l'Europe (michael-culture.org).

En Europe, la numérisation du patrimoine fait l'objet de nombreuses réalisations qui viennent enrichir les grands portails culturels nationaux comme l'allemand BAM (bibliothèques, archives, musées), l'italien CulturalItalia ou le français Culture.fr/Collections. Des réseaux se créent, fédérant des initiatives nationales, afin d'offrir un accès unique aux archives. Ainsi, le projet de portail

European Film Gateway (EFG), destiné aux cinémathèques européennes, a été lancé en septembre 2008 et regroupe 20 partenaires de 14 pays. Le projet GAMA (Gateway to Archives of Media Art), lancé en décembre 2007, est consacré aux arts multimédias en Europe grâce à l'engagement de 19 institutions de 12 pays.

La diversité des travaux entrepris démontre la volonté d'étendre le processus de numérisation au patrimoine qualifié d'immatériel, incluant les arts du spectacle, les traditions et expressions orales, les pratiques sociales. En témoignent les projets en cours de réalisation en Europe concernant, par exemple, les archives sur la généalogie ou sur l'histoire locale, les corpus oraux (enregistrements sonores) offrant une connaissance des langues dans toute leur variété, les archives audiovisuelles consacrées aux spectacles et musiques du monde ou encore à l'activité des orchestres en France.

Un autre grand chantier numérique inauguré en avril 2009, la Bibliothèque numérique mondiale (BNM) de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco), se construit autour du parti pris d'une sélection étroite des œuvres du patrimoine mondial. La BNM est née d'un partenariat d'une trentaine de pays auxquels se sont associées des fondations et des entreprises privées, au nombre desquelles figurent Microsoft et Google (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009). En décembre 2009, l'Unesco a choisi de confier à Google la mise en ligne des sites naturels ou architecturaux inscrits au patrimoine mondial. Sur les 890 sites ainsi recensés, 19 ont été sélectionnés pour être offerts en consultation aux internautes du monde entier, dont le château de Versailles en France, le centre historique de Prague et la vieille ville espagnole de Caceres. D'autres documents seront ultérieurement numérisés par Google afin d'être mis en ligne, des cartes, des textes, des vidéos portant sur les réserves de biosphère, le patrimoine documentaire du registre Mémoire du monde ou les langues menacées de disparaître.

Indexation ou mise en valeur du patrimoine ?

Avec Google Books, près de 10 millions de livres scannés depuis 2004 constituent désormais sur Internet la plus grande bibliothèque du monde (voir *supra*). Ont déjà participé à ce projet

30 bibliothèques pour la plupart américaines et sept européennes, ainsi que 30 000 maisons d'édition. Ce projet apporte indéniablement une plus grande visibilité aux plus petites d'entre elles. Par ailleurs, Google offre une nouvelle vie numérique aux millions d'ouvrages oubliés sur les rayonnages des grandes bibliothèques qui n'auraient probablement jamais été réédités. Pour ses détracteurs, la « Google bibliothèque » n'est autre que la future librairie concurrente d'Amazon (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009). Avec l'absence totale de critères de sélection académiques, le projet de numérisation des livres de Google mise avant tout sur la quantité, afin de tirer les bénéfices publicitaires liés au plus grand nombre possible de requêtes.

Moins gigantesques et moins médiatiques, de nombreuses autres applications de recherche sur Internet lancées ces dix dernières années répondent à la mission que Google s'est assignée « *d'organiser l'information mondiale et de la rendre accessible à tous* ». Vidéos, journaux, livres, cartes, photos, archives, des milliards de documents stockés et classés sur les serveurs de Google assurent le déploiement du moteur de recherche sur le Web. La liste est longue et incomplète : Google Images (2001), avec plus d'un milliard d'images indexées ; Google Scholar (2004), moteur de recherche spécialisé dans les travaux académiques et scientifiques ; Google News Archive Search (2006), donnant accès à des millions d'articles de presse, essentiellement en anglais publiés depuis 200 ans, « *pour remonter le fil de l'histoire des médias* », selon ses créateurs ; Google Earth (2005) et ses images satellite de la terre ; Google Maps (2006) et ses cartes, ses plans de villes ; Google Street View (2007) et sa mise en images des rues ; Picasa (2008) et sa gestion des albums de photos personnelles ou encore YouTube (acquis en 2006), la plus grande « chaîne de vidéos » du monde avec un milliard de vidéos consultées chaque jour, etc. L'entreprise américaine numérise et indexe ainsi le monde qui nous entoure, notre patrimoine au sens large, à tel point que nous avons désormais besoin d'elle pour nous y retrouver.

La firme californienne tisse sa propre toile. En 2008, l'année où le magazine américain de photojournalisme *Life* cessa de paraître, Google s'est vu confier par le groupe Time Warner la numérisation de près de dix millions de photos retraçant l'histoire du XX^e siècle et réalisées par les plus grands photographes tels que Richard Avedon ou Robert

Capa. Les clichés numérisés, dont Time Warner a gardé les droits, sont accessibles à la fois sur son site Life.com et sur un serveur de Google. En janvier 2009, Google annonça la réalisation d'une première mondiale, la mise en ligne de 14 chefs-d'œuvre du musée du Prado à Madrid, des tableaux de Vélasquez, Jérôme Bosch, Francisco Goya, Pierre Paul Rubens, Rembrandt et d'El Greco, numérisés en très haute définition, grâce à la technologie de Google Earth. Des centaines de clichés de chaque tableau, reproduisant chacun une petite partie de l'œuvre, ont été pris, parvenant ainsi à un niveau de résolution tel qu'apparaissent des détails invisibles à l'œil nu. Le coût de l'opération n'a pas été révélé, mais l'idée pourrait séduire d'autres grands musées. Un autre projet, lancé en mars 2009, baptisé « Mettre le Mexique sur la carte avec Google », a pour objectif de relancer l'industrie du tourisme au Mexique, troisième source de devises du pays. L'Institut d'anthropologie et d'histoire de Mexico (INAH) a signé un accord avec Google visant à promouvoir le patrimoine national en mettant en ligne des informations touristiques, à la fois culturelles et pratiques, ainsi que des photos et des visites virtuelles des 275 sites archéologiques. Enfin, en novembre 2009, tandis que le gouvernement irakien lance sa propre chaîne sur le site de partage de vidéos YouTube, celui-ci annonce la numérisation et la mise en ligne des trésors de la Mésopotamie détenus par le musée national de Bagdad, soit quelque 14 000 images d'antiquités mises en ligne gratuitement.

Philanthropie ou management ?

Si Internet permet de stocker et de diffuser des milliards de documents relatifs à notre histoire, au passé et au présent, il est temps de s'interroger, selon Emmanuel Hoog, président de l'Institut national de l'audiovisuel, sur les critères d'accès et sur la hiérarchie des savoirs. Le rôle central des moteurs de recherche comme principale voie d'accès aux contenus mis en ligne conduit à examiner la nature de leurs critères de classement. Les outils d'indexation des pages web traçant les chemins d'accès au savoir et à la connaissance ne sont pas neutres. Ainsi, avec leurs propres algorithmes, les moteurs de recherche imposent leurs règles de hiérarchisation des contenus. Plus des deux tiers des requêtes sur le Web passent par un seul moteur de recherche, soit quelque

30 milliards de pages indexées et classées en fonction de plus de 200 paramètres, dont le PageRank qui mesure la popularité d'un site à la qualité et à la quantité des liens pointant vers celui-ci. De cette façon, Google investit toutes les sources d'audience possibles afin d'engendrer le maximum de trafic sur le Web et de vendre des mots-clés ou des liens sponsorisés qui lui assurent 98 % de ses revenus. Il en résulte qu'une requête sur Flaubert dans la barre de recherche de Google Books offre comme premières références *Madame Bovary ; mœurs de province*, édition 1862, 490 pages, affichage du livre en entier ; *Mémoires d'un fou*, édition 1958, 96 pages, en aperçu limité (l'extrait commence en plein milieu d'une phrase) ; *Salommo* édition anglaise, entrecoupée de « les pages xx à xxx ne font pas partie de la sélection consultable de ce livre », les extraits apparaissent comme choisis au hasard. Puis suivent, dans la liste, des livres en version anglaise ou française consacrés à l'œuvre de Flaubert. Parmi la sélection proposée des livres disponibles dans leur intégralité, se trouvent sur la première page de résultats le guide touristique *Le Petit Futé Rouen*, édition 2009, pour la page consacrée au « Musée Flaubert et d'histoire de la médecine » (qui fut le siège de l'Hôtel-Dieu où le père de l'écrivain exerça son métier de chirurgien) et au « Pavillon Flaubert » (vestige de la maison où vécut Flaubert) ou encore *The Return of Tarzan* d'Edgar Rice Burroughs, père du héros de la jungle... En outre, le côté droit de la page web propose des liens vers des librairies en ligne et le côté gauche, un lien commercial pour un hôtel parisien baptisé du nom de l'écrivain. Si les moteurs de recherche agrègent une multitude d'informations concernant la navigation des internautes afin d'apporter des réponses optimales à leurs requêtes, n'est-on pas en droit de s'interroger sur la pertinence des résultats proposés ? La philosophie des moteurs de recherche, empreinte de pragmatisme, est exempte d'académisme. Il est certes tout à fait possible, à partir du florilège établi par Google Books, en cliquant de lien en lien, d'acquérir des connaissances, mais non sans en avoir suffisamment soi-même pour opérer un tri au préalable, afin de distinguer l'essentiel de l'anecdotique. La numérisation tous azimuts avec des robots ne peut se substituer au précieux travail de sélection, d'ordonnement, de mise en valeur des biens culturels, effectué depuis des siècles par des professionnels, au sein des bibliothèques, des musées ou des archives.

Avec une part de marché mondiale avoisinant les 70 % (90 % en France), Google a la maîtrise de la hiérarchisation des contenus quels qu'ils soient sur Internet et donc de leur accessibilité. Pour faire tourner son moteur de recherche, Google doit avoir réponse à tout. En juillet 2009, le nombre de requêtes adressées aux moteurs de recherche sur Internet a dépassé les 100 milliards, soit une augmentation de 41 % par rapport à l'année précédente. Sur la même période Google enregistra une croissance de 58 %, comptabilisant à lui seul près de 77 milliards de requêtes. C'est en l'occurrence ce système de « passage obligé » que les éditeurs de presse condamnent également, au risque d'être rendus quasiment inaccessibles s'ils refusent l'indexation de leurs articles de presse par le service Google News. Les éditeurs italiens ont du reste lancé en août 2009 une procédure pour abus de position dominante contre le géant américain (voir n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009).

L'avenir n'est écrit nulle part

Dans l'économie numérique, le succès peut être aussi grand qu'éphémère ou fragile. Nombre d'entreprises ont connu la gloire numérique, à l'instar du navigateur Netscape, disparu après avoir longtemps dominé le marché, ou du fournisseur d'accès AOL, victime de sa fusion manquée avec le groupe Time Warner, et les stars d'aujourd'hui comme Deezer, Dailymotion ou encore Facebook et Twitter ne parviennent pas à rentabiliser leur large audience. Si le modèle économique initial sur le Web est celui de la gratuité de l'accès aux contenus, basé sur la publicité, tous les acteurs réfléchissent désormais à la mise en place d'un modèle payant. Des alliances se nouent. Microsoft et Yahoo ! essaient de trouver un terrain d'entente dans les secteurs de la recherche sur Internet et de la publicité en ligne, tandis que Rupert Murdoch, propriétaire de News Corporation, un des plus importants groupes de presse au monde, pourrait s'associer à Microsoft afin de se passer définitivement des services de Google.

En réalité, Google ne fait que récolter les fruits de ses compétences. Afin de rester leader sur son marché, Google va vite, innove sans cesse, travaille au développement continu de nouvelles options de recherche. Parallèlement, la firme mise sur le long terme, comme élément essentiel de la réussite, et sur les contenus, comme matière première créatrice

de richesses. Avec un montant d'investissements de près de 200 millions de dollars, Google numérisera quelque 20 millions d'ouvrages sur une période de dix ans. La numérisation des contenus est un enjeu majeur pour le moteur de recherche si celui-ci veut rester le maître incontournable de l'indexation. Sans les contenus, ses algorithmes tournent évidemment à vide. Cependant, cette ambition entrepreneuriale aboutira-t-elle à terme à une démocratisation de l'accès au savoir pour des milliards d'individus ? Est-il souhaitable qu'un seul acteur assume la responsabilité de structurer et organiser la majeure partie des savoirs recopiés sur le Web ? L'entreprise de Mountain View a pris de court toutes les institutions culturelles d'État. Par manque de réactivité, manque de moyens, manque d'idées, les projets européens ou internationaux se déploient lentement. En huit ans, la BnF a numérisé 800 000 documents sur ses 13 millions d'ouvrages. Google en ayant les moyens techniques et financiers, pourquoi ne pas lui abandonner la maîtrise d'œuvre du chantier culturel du siècle, celui de la numérisation du patrimoine, qu'il a si bien commencé ?

Parce qu'il faut regarder plus loin. Les retournements de situations font l'histoire du Net. La société Apple en est un bon exemple. Eternel outsider sur le marché de l'informatique grand public, elle a conquis en quelques années les secteurs de la musique en ligne et du téléphone portable. Il y a à peine cinq ans, personne n'aurait pu imaginer l'expansion phénoménale d'un Facebook, ou encore celle d'un Twitter, il y a à peine un an. Une myriade de *start-up* fourbit les outils de demain. Dans dix ans, juste le temps qu'il a fallu à Google pour devenir un géant, à quoi ressemblera le réseau des réseaux ? Qui financera son développement mobile et à très haut débit ? Encore et toujours les opérateurs de télécommunications, ou bien les groupes de médias et les géants du Net dont les services monopolisent 80 % du trafic ? A quoi ressemblera l'Internet libre et ouvert que nous connaissons version 2025 ? Le principe de neutralité selon lequel Internet est accessible à tous et sans discrimination de services est-il pérenne ? (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009)

Autant d'interrogations auxquelles il ne faudrait pas un jour se voir imposer les réponses par les seules grandes entreprises qui dominent l'économie du Net. Aujourd'hui, Google est le bouc émissaire. Demain,

un autre Google peut surgir, s'associer à un opérateur de télécommunications dont il financera le déploiement du réseau, et la gestion du trafic Internet pourrait alors devenir partielle et partielle, favorisant certains services aux dépens d'autres. Nous accéderons ou nous n'accéderons pas à tel ou tel service en fonction des accords conclus entre notre fournisseur d'accès et certains navigateurs, moteurs de recherche et éditeurs de contenus. D'ores et déjà, des accords d'un genre nouveau se nouent, à l'instar de la librairie en ligne Amazon.com qui reverse une redevance aux opérateurs de réseaux pour chaque livre téléchargé sur sa liseuse Kindle. Fin 2010, Google deviendra opérateur de réseau en finançant le lancement d'une flotte de 16 satellites de télécommunications, afin de relier à Internet les *Other 3 billions* d'habitants de la planète qui en sont encore privés.

Allons plus loin encore avec un exemple qui semble aujourd'hui relever de la science-fiction : en janvier 2010, Google riposte aux cyber-attaques dont il est victime en Chine et menace de fermer ses services dans ce pays. Plus de 300 millions d'internautes chinois sont alors privés de l'accès à l'ensemble des contenus et services abrités par les serveurs de Google...

Allier des compétences

La numérisation du patrimoine ne peut être menée que dans le respect d'une condition irréfutable : celle de l'égal accès de tous et sans condition au patrimoine de l'humanité. La pratique commerciale de l'exclusivité ne peut être appliquée dans ce domaine. S'agissant du bien commun, les choix qui s'imposent à tous doivent être préalablement débattus et non dictés par telle ou telle entreprise privée innovante. Les institutions culturelles garantes de la préservation et de la transmission du patrimoine ne peuvent abandonner leur mission par manque de moyens financiers. L'action des pouvoirs publics est, dans ce contexte, essentielle afin d'assurer un large et libre accès aux œuvres numérisées, offrant des critères de classement pertinents. Comme il est inutile de collectionner les livres si personne ne peut les lire, il est inenvisageable que le patrimoine de l'humanité en mode numérique ne soit pas exposé librement au monde entier. C'est une question de service public. Comme Emmanuel Hoog le souligne, « *Aujourd'hui,*

les moteurs et les pirates ont pris de l'avance sur les Etats. Rien n'est irréversible ». En novembre 2009, les ministres de la culture de l'Union européenne se sont entendus sur l'idée émise par la France de créer un « comité des sages » en janvier 2010, chargé de définir les modalités de futures collaborations entre le secteur public et le secteur privé pour financer la numérisation du patrimoine culturel. Selon la commissaire européenne chargée des nouvelles technologies, Viviane Reding, l'Europe doit établir sa propre législation en matière de propriété intellectuelle en définissant des normes pour la numérisation protégeant les droits des auteurs et assurant leur rémunération. Des systèmes de licences et de rémunérations supranationaux devront être établis afin de faciliter l'accès aux contenus numérisés les plus récents, entravé jusqu'ici par les législations nationales sur le droit d'auteur. Ces obstacles juridiques font qu'en l'occurrence le catalogue du portail culturel Europeana est encore limité aux œuvres libres de droits. L'avancement des différents chantiers numériques se heurte également à l'importante proportion d'œuvres dites orphelines (dont les ayants droit sont inconnus ou introuvables). Dans le cadre du projet European Film Gateway, les cinémathèques rencontrent des problèmes juridiques lorsqu'il s'agit de numériser des films anciens. Le programme européen Arrow de constitution d'une base de données de ces œuvres pourra à terme y apporter une réponse.

Au-delà de la question des partenariats publics-privés pour la numérisation, l'Europe devra également réfléchir au statut juridique des œuvres culturelles publiques numérisées. Alors que sur Internet tout s'échange et se partage, les institutions culturelles européennes devront définir les conditions d'appropriation des contenus culturels numérisés par les internautes adeptes du Web 2.0. La Commission européenne s'est déclarée attachée au maintien du caractère ouvert des fonds culturels publics, le passage au numérique ne devant pas créer de nouvelles conditions d'accès ou de réutilisation. Il s'agirait d'éviter l'exemple de la Grande-Bretagne, où la partie des collections des Archives nationales et la British Library qui a été numérisée par des entreprises privées, n'est proposée qu'en accès payant à leurs visiteurs.

En France, les discussions entamées entre la BnF et Google pour la numérisation des livres auront au

moins servi de provocation. Favorable à une régulation du Net dans le domaine culturel, au lieu du laisser-faire du marché, le ministre français de la culture, Frédéric Mitterrand, a obtenu en décembre 2009 que soit consacrée la somme de 750 millions d'euros, en provenance du grand emprunt voulu par le Président de la République, à la numérisation des biens culturels, annonçant ainsi que 85 % des collections comme celles du Louvre ou d'Orsay seront numérisées et donc accessibles gratuitement en ligne. Seront les grands bénéficiaires de cette manne : la BnF, le Centre national de la cinématographie (CNC), l'INA, les grands musées, l'Opéra de Paris ou encore la Cité de la musique. La BnF poursuivra ses efforts dans quatre directions : le livre, les journaux des années 1850 à 1950 qui menacent de disparaître, les vidéos et les 900 000 documents sonores, dont la plus importante collection au monde d'enregistrements de chansons françaises depuis 1895, ainsi que les gravures, cartes, manuscrits, photographies. Le CNC, quant à lui, numérisera 6 500 longs métrages, 6 500 courts métrages datant de 1929 à nos jours, dont tous les films exploités depuis 1999 et 70 000 œuvres télévisuelles. A la pointe dans ce domaine et seule institution à procéder elle-même à la numérisation de ses fonds, l'INA pourra achever de les numériser dans leur totalité.

La France a choisi de mener un programme ambitieux de numérisation de son patrimoine, donnant ainsi la possibilité à ses institutions culturelles d'être désormais mieux armées pour négocier des partenariats publics-privés. D'autres pays européens ont prévu des budgets plus restreints. La Grèce investira 100 millions d'euros dans la numérisation de son patrimoine et les Pays-Bas, 90 millions réservés à l'audiovisuel. Partout dans le monde, de grands chantiers numériques sont ouverts selon des modalités diverses. Les Etats-Unis ont entrepris, depuis les années 1990, un grand programme de numérisation de leurs fonds, baptisé *American Memory*, piloté par la Bibliothèque du Congrès et financé par des fonds publics et privés, dont 45 millions de dollars obtenus notamment sous forme de dons. Ainsi plus de 5 millions de documents, des manuscrits, des journaux et des iconographies provenant de la Bibliothèque du Congrès et d'autres institutions culturelles américaines, répartis dans une centaine de collections thématiques, sont en accès libre. Au Japon, les pouvoirs publics n'ont pas souhaité

s'associer à Google pour la numérisation des livres. Fin 2009, un programme national de numérisation a été lancé. Confiant le rôle central à la bibliothèque nationale du pays, la Bibliothèque de la Diète, ce programme bénéficiera de financements publics d'un montant total d'un milliard d'euros, dont 90 millions d'euros la première année, en 2010.

Professeur au Collège de France et président du Conseil scientifique de la BnF, Roger Chartier lance un avertissement en ces termes : « [...] *L'urgence aujourd'hui est de décider comment et par qui doit être faite la numérisation du patrimoine écrit en sachant que "la république numérique du savoir", pour laquelle plaide avec tant d'éloquence l'historien américain Robert Darnton, ne se confond pas avec ce grand marché de l'information auquel Google et d'autres proposent leurs produits* ».

Françoise Laugée

Sources :

- « Le patrimoine culturel immatériel », ministère de la culture et de la communication, *Culture & Recherche*, n°116-117, printemps-été 2008.
- « Les chefs-d'œuvre du Prado visibles à la loupe sur la toile », AFP, tv5.org, 13 janvier 2009.
- « Le Mexique signe un accord avec Google pour promouvoir son patrimoine », AFP, tv5.org, 17 juin 2009.
- « Leçon de puissance numérique », Favilla, Les Echos, 28 août 2009.
- « Google sur tous les fronts », Roland Gauron, *La Croix*, 28 août 2009.
- « Numérisation : Google pousse à l'index », Christophe Alix et Erwan Cario, *Libération*, 29-30 septembre 2009.
- « Le glouton élargit sa " mission " », Christophe Alix, *Libération*, 29-30 septembre 2009.
- « Aujourd'hui, tout fait mémoire », interview d'Emmanuel Hoog, Edouard Launet, *Libération*, 29-30 septembre 2009.
- « Ce que nous prépare Google », Anne Rosencher, *Capital*, septembre 2009.
- « Google, la BnF et le grand emprunt », Jean-Pierre Gérauld et Alain Pierrot, les-cercles.fr/economie, lesechos.fr, 19 octobre 2009.
- « L'avenir numérique du livre », Roger Chartier, *Le Monde*, 27 octobre 2009.
- « Le gouvernement irakien lance sa chaîne sur YouTube », AFP, tv5.org, 25 novembre 2009.
- « L'UE cherche un équilibre pour financer la numérisation de son patrimoine », AFP, tv5.org, 27 novembre 2009.
- « L'Unesco va mettre en ligne avec Google le Patrimoine mondial », AFP, tv5.org, 3 décembre 2009.
- « L'ambitieux programme français de numérisation des œuvres », Michel Guerrin, *Le Monde*, 17 décembre 2009.
- « Numérisation du patrimoine culturel », ministère de la culture et de la communication, *Culture & Recherche*, n°118-119, automne 2008-2009.

Enclavement numérique en milieu rural : quelles problématiques ?

Inégalités numériques dans les mondes ruraux

Si la France reste un des pays les moins denses d'Europe avec 115 habitants au km² en 2006, la population française est aujourd'hui aux trois quarts urbaine. La France se compose donc principalement de zones de faible densité (selon l'INSEE celles qui comptent moins de 30 habitants au km²), de territoires très urbanisés et d'espaces qualifiés de périurbains s'invitant entre ces deux configurations spatiales. Ce dernier point est essentiel dans les dynamiques territoriales du pays dans la mesure où il est le baromètre de l'effacement de la ruralité en France ou en tout cas de son recul, entamé au moment de l'exode rural d'après-guerre. Le mouvement de convergence des populations vers l'urbain n'a pas été sans conséquence sur la capacité des villes à absorber cet afflux. A partir des années 1960, la ville s'est étalée au-delà de ses marges originelles et le phénomène de périurbanisation s'est développé à un rythme croissant, en particulier grâce à la démocratisation de l'automobile et au désir d'accession à la maison individuelle. L'espace rural français s'en est trouvé bouleversé. Certains, à proximité des grandes villes, ont été mis sous influence urbaine (périurbanisation/rurbanisation). D'autres ont gardé leur dynamique propre et leur mode de vie plus traditionnel grâce au maintien d'une agriculture efficace. D'autres encore se sont fragilisés et ont subi de plein fouet le difficile renouvellement des générations. Ces configurations plurielles ne peuvent laisser le géographe-aménageur indifférent. Des processus de recomposition territoriale se sont engagés, questionnant finalement la ville dans ses définitions, mais aussi, assez largement, les espaces ruraux français dans toute leur diversité. Pour les pouvoirs publics, la problématique dominante a consisté alors à envisager des solutions pour permettre au monde rural de survivre à ces changements sans toutefois remettre en cause ce qui fait l'essence même de ces espaces : une présence, même faible, des services collectifs de

base, un style de vie et un mode d'habiter différents de celui des urbains (nature du bâti, « distance spatiale » avec le premier voisin mais « proximité relationnelle », sentiment d'appartenance à une communauté), mais avec un confort domestique proche désormais de celui que l'on peut rencontrer en ville (télévision, appareils ménagers, etc).

Ces questionnements ont souvent abouti à des positions caricaturales consistant à faire des Technologies de l'information et de la communication (TIC), des outils, sinon de la ruralité, en tout cas venant au secours du rural. Plusieurs expérimentations, allant dans ce sens, se sont succédé. La plus fameuse est lancée en 1994 par la DATAR dans le cadre d'un appel à projet intitulé « Le télétravail pour l'emploi et la reconquête des territoires ». Les TIC étaient alors perçues comme des outils permettant de relancer l'activité dans les territoires ruraux en déprise, avec des résultats le plus souvent en deçà des espérances. D'autres opérations comme le CETIR de Saint-Laurent-de Neste (Centre européen des technologies de l'information et de la communication en milieu rural : aide à la création d'entreprises), le projet des Soho Solo (Small Office Home Office : dispositif d'accompagnement pour le télétravail) dans le Gers ou encore les inforoutes de l'Ardèche (projet porté par un syndicat mixte pour équiper et développer des services à destination des collectivités), ont apporté des réponses parcelaires aux « problèmes ruraux », et nombres de ces espaces ont fait la preuve de leur créativité, sans qu'un modèle se dégage toutefois pour un rural français aux expressions multiples. Depuis, les actions ont perdu de leur caractère idéologique et ont versé dans le pragmatisme. Les acteurs ont cessé de considérer la question au singulier alors qu'elle est par essence plurielle. L'évolution des technologies, la maturation des usagers comme celle des acteurs territoriaux, sans oublier les effets d'une intercommunalité toujours plus présente, ont considérablement changé la donne. Les TIC ne sont plus envisagées comme une bouée de sauvetage providentielle, mais comme un moyen de doter les territoires ruraux d'atouts supplémentaires pour les populations résidentes, qu'elles soient permanentes ou temporaires.

Avoir accès à l'Internet haut débit, être doté d'une couverture télécom sans faille, et bénéficier de la TNT comme l'ensemble des foyers habitant en ville : autant de commodités qui ne font plus des territoires

ruraux des espaces innovants mais s'insèrent tout simplement dans l'ensemble des aménités qu'une collectivité se doit d'offrir à ses habitants. Au final, trois grandes problématiques peuvent être signalées dès lors que l'on pose la question de l'introduction des TIC en milieu rural. La première repose sur l'hypothèse que les TIC seraient les nouveaux véhicules de l'urbanité et que leur introduction aurait pour conséquence une perte de substance rurale, c'est-à-dire une modification profonde des « modes d'habiter » gommant peu à peu les traditions et les solidarités à l'œuvre dans ce type d'espace. La deuxième tendance montre au contraire qu'il existe des campagnes innovantes et créatives, les TIC ne remettant pas en question la ruralité mais contribuant plutôt à son maintien voire à son renouveau. Enfin, la troisième tendance porte sur une forme d'impasse devant laquelle se trouvent les espaces de faible densité, ceux qui souffrent le plus de « fracture numérique » et dont on perçoit mal aujourd'hui les modalités de raccordement au haut débit et davantage encore, au très haut débit même si la solution intercommunale entretient l'espoir.

Les TIC exportatrices de l'urbanité dans le périurbain

Le périurbain est un espace marqué par une ruralité environnante où l'influence de la ville est essentielle. Ce phénomène apparaît souvent comme étant à l'origine de bien des maux, coupable d'une déliquescence de la ruralité (« *l'ébranlement des bassins de vie* » selon Martin Vanier) et surtout d'une modification profonde des modes d'habiter. Cet espace grignoterait la campagne, épuiserait les réserves foncières, segmenterait et isolerait les catégories sociales, détiendrait le lien social, banaliserait les paysages... Les TIC, un des derniers symboles de cette urbanité, accéléreraient cette entreprise d'absorption du rural par la ville, elles contribueraient fortement à exporter l'urbanité à la campagne, après que la voiture, le téléphone, le congélateur, ou encore la forte présence des grands supermarchés ont sérieusement entamé le processus. L'insertion des TIC dans ces espaces éroderaient encore davantage les espaces ruraux déjà sous l'influence de la ville centre et parfois multipolarisés. Les auteurs du groupe de prospective « Les nouvelles ruralités en France à l'horizon 2030 », rédacteurs du rapport commandé par l'INRA (Institut national de la recherche agronomique), pointent les effets potentiellement destructeurs des

TIC sur les modes de vie, en particulier dans les campagnes : « *La multi-appartenance est favorisée par l'essor des technologies d'information et de communication qui transforment les modes de vie, de travail, de consommation et d'échanges. Si l'on sait aujourd'hui qu'il n'y a pas substitution entre transports physiques et échanges virtuels, et si les expériences de télétravail ne sont pas encore concluantes, ces technologies peuvent être des facteurs de socialisation ou de destruction du lien social selon les usages que l'on en fait* ». Peu à peu, les lieux de vie villageoise mais surtout les pratiques collectives propres aux espaces peu denses s'effaceraient devant les modes de vie urbains, plus individualistes et atomisés. L'influence des TIC dans les modifications des modes de vie ruraux ne serait pas simplement de l'ordre d'un repli sur le chez-soi grâce à un appareillage audiovisuel sophistiqué (outre la télévision écran plat, le *home cinéma*, etc.) et aux nouveaux usages d'Internet (jeux en réseaux, réseau sociaux, musique, vidéos...). Elle le serait également face au registre de l'individu mobile, exhibant son téléphone dernier cri dans les rues du village, travaillant ou se divertissant à une terrasse de café doté de sa « signalétique Wi-Fi ». La proximité de la ville génère, dans ces territoires périurbains, dont la raison d'être est la distance au centre, des navettes domicile-travail souvent quotidiennes entre le pôle urbain et les espaces résidentiels, déplacements parfois évités grâce au télétravail partiel. Ces espaces sont, comme les pôles urbains, soumis aux effets du commerce électronique. Leur sociologie particulière, composée souvent de jeunes ménages actifs technophiles, génère de nouveaux trafics (véhicules de livraison) pour l'acheminement des marchandises jusqu'au domicile des consommateurs (Business To Consumer ou B to C). Les villages proches des villes perdraient donc chaque jour davantage des morceaux de ruralité, et par là-même de leur identité. Les TIC n'en seraient pas les principaux responsables mais tiendraient là un rôle d'adjuvant ou d'accélérateur du processus. Parfois, l'implantation d'Espaces publics numériques (EPN) réinstaure des formes collectives de lien social, comparable à celles agissant dans les MJC d'antan, mais le plus souvent, l'insertion du numérique dans ces espaces anciennement ruraux ont fini de consacrer l'intrusion de la ville dans les campagnes.

Campagnes innovantes pour continuer l'histoire

La ville a longtemps été, et reste, le creuset de l'innovation territoriale, en particulier dans le domaine des TIC. A titre d'exemple, le haut débit et très haut débit se développent d'abord dans l'urbain et sur d'autres logiques qu'en milieu rural. Là où l'acteur privé voit dans ce type de déploiement un business rentable, l'acteur public rural peine à développer le même type de service, même s'il le fait au nom de l'équité territoriale et de la lutte contre la « fracture numérique ». Il lui faut déployer des efforts considérables pour assembler un partenariat, attirer des opérateurs faisant la « fine bouche » ou exigeant des garanties de retour sur investissement au prix de l'endettement public (PPP). Pourtant, les campagnes innovent. Les espaces denses sont logiquement mieux dotés en communautés intelligentes. Il est normal que les usages du Web social soient plus nombreux dans l'urbain, que leurs services soient globalement plus qualitatifs et que les plates-formes d'échange développées soient mieux nourries. Il n'est pas étonnant d'y trouver plus de Wi-Fi communautaires, plus de sites web publics sophistiqués. Mais cela ne doit pas faire passer sous silence la qualité de l'invention en milieu rural et l'existence de savoir-faire très spécifiques. Les besoins sont différents, à l'image des solutions déployées.

Le rural sait faire preuve d'inventivité lorsqu'il le juge nécessaire. Déjà dans les années 1980, le monde agricole a montré de grandes dispositions à accueillir le Minitel. Les agriculteurs (CSP qui n'est plus majoritaire aujourd'hui) utilisèrent le terminal comme peu de professions surent le faire : s'informer sur la météo, suivre le cours du blé ou du lait était comme aujourd'hui vital. Plus récemment, le tourisme vert n'aurait pas progressé sans la position centrale de l'Internet dans sa promotion. Les chambres d'hôtes, les gîtes ruraux, les sites naturels à découvrir, autant de services spécifiques se rapportant à ce type d'espace, rendus par les réseaux électroniques. Le raisonnement peut même se prolonger en des termes plus prospectifs, le rural peut constituer probablement des territoires « bêtestests » d'une administration électronique appelée à remplacer peu à peu l'administration classique. Un certain nombre de dispositifs sont aujourd'hui expérimentés à la campagne sur ce sujet pour répondre à la rareté des services de

proximité. Les usages innovants en milieu rural sont légion, y compris dans leur composante économique. Ils s'appuient sur des ressources liées à l'espace : Paysans.fr propose par exemple dans le domaine du commerce électronique de distribuer aux particuliers des produits alimentaires frais proposés par une centaine d'éleveurs et de petits producteurs, une initiative développée également par le Pôle d'excellence rurale Corbières Minervois qui développe une plateforme virtuelle de distribution des produits du terroir.

Les espaces de faible densité face à la « fracture numérique » : un grand emprunt national impuissant, des expérimentations insatisfaisantes, une intercommunalité opportune

Les espaces ruraux de faible densité sont par définition isolés, mal desservis et peu à même de réunir compétences et savoir-faire susceptibles d'apporter des réponses claires au défi de l'égalité numérique des territoires. Ce sont ces espaces qui souffrent le plus de « fractures numériques », tant du point de vue infrastructurel que de la production de contenus et de services territoriaux. Gabriel Dupuy estime que la fracture numérique ville-campagne est « *très probablement durable et mal ressentie* », elle est « *perçue comme résultant d'une véritable discrimination du rural par l'urbain* ». L'auteur rappelle, reprenant les conclusions de l'ORTEL (Observatoire régional des télécommunications) et de la DATAR (Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale) qu'il existe une France « *à trois vitesses* » et donc « *trois types d'espaces : zones de concurrence, zones d'opportunité, zones de fragilité. Les premières bénéficient des investissements des opérateurs, les zones d'opportunité sont sensibilisées aux technologies de l'information et des télécommunications mais sont isolées des grandes infrastructures de télécommunications. Enfin les zones de fragilité sont pour l'essentiel des territoires ruraux qui n'ont pas accès à une diversité d'offres technologiques pour se connecter à des prix abordables aux autoroutes de l'information* ». Cette absence de concurrence montre combien il sera difficile de mobiliser des moyens pour équiper ce type de territoire, seul un volontarisme politique de l'Etat et des collectivités permettrait d'envisager, à moyen terme, un désenclavement numérique.

L'Association des villes et collectivités pour les communications électroniques et l'audiovisuel (AVICCA) estime que « *près de 2 % des foyers vivent dans des zones non desservies par le haut débit filaire (câble ou l'ADSL)* ». De fait, dans ces espaces, le débat se concentre surtout sur le haut débit, voire le très haut débit, ce qui ampute une partie des enjeux propres à la mise en place d'une société de l'information de proximité. Il pose une ombre portée sur les réflexions pourtant nécessaires à l'expression des particularismes, nombreux dans ces espaces de faible densité. Parmi eux : des zones agricoles consacrées à la production alimentaire, des zones forestières, des sites à haute valeur environnementale, peu peuplées mais avec une présence humaine tout de même, et surtout hautement stratégiques. Le problème est d'autant plus grand que le volet numérique présenté dans le grand emprunt national (7^e axe et plus petit budget) ne semble pas vraiment en mesure d'apporter des solutions concrètes. En effet, non seulement les 4,5 milliards d'euros annoncés pour « *investir dans la société numérique* » (2 milliards pour l'infrastructure/ 2,5 milliards pour les contenus et services) seront très insuffisants (30 milliards pour la seule composante infrastructurelle seraient nécessaires dans les zones non rentables), mais en plus, les considérations en direction des espaces peu denses (zone 3) dans le domaine de la fibre optique sont peu précises, renvoyant surtout vers « *d'autres solutions (satellite, très haut débit mobile)* » qui sonnent comme un aveu d'impuissance du pouvoir central. Ainsi, l'AVICCA juge, après lecture du rapport, que « *l'investissement public national envisagé est très significatif dans les zones rentables, et assez marginal dans les autres* ». Ce propos ne peut qu'être étayé par la loi n°2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique qui n'ouvre aucune perspective concrète pour les espaces les plus « fracturés ». Forte de 35 articles, cette loi envisage finalement deux principaux objectifs : « *faciliter la transition vers la télévision numérique* » et « *prévenir l'apparition d'une fracture numérique dans le très haut débit* ». Ce deuxième thème porte en lui une forme de renonciation de l'action nationale dans les territoires peu denses : comment y envisager le très haut débit quand un débit minimum n'est toujours pas possible ? Il suffit pour mieux s'en convaincre d'interpréter l'article 31 qui annonce la nécessité d'une proposition d'ici au 30 juin 2010 pour l'établissement d'une « *tarification de l'accès à*

Internet en fonction du débit réel dont bénéficient les abonnés ». Cet article officialise finalement la création d'un Internet à deux vitesses : très rapide pour les villes, riches en fibres optiques, et beaucoup plus lente pour les villages les plus reculés, dont le raccordement n'est possible que sur la base de l'infrastructure téléphonique déployée au moment du plan de rattrapage téléphonique des années 1970 ou par d'autres technologies alternatives dont les performances sont largement en deçà de la fibre.

L'annonce officielle du « plan pour le développement de l'économie numérique » du 18 janvier 2010 (grand emprunt national) n'apparaît effectivement pas des plus optimistes pour les zones de faible densité. Si des propositions concrètes sont annoncées pour permettre au plus grand nombre d'accéder à l'Internet, en particulier un « tarif social » à 20 euros (38 % de Français n'ont toujours pas un accès personnel à Internet) et des actions spécifiques en direction des zones moyennement denses, rien de très précis pour le rural. Selon le Premier Ministre dont les propos ont été repris sur le site de Localtis (Caisse des dépôts et consignations), « *d'autres technologies devraient empêcher que les bienfaits du numérique soient octroyés aux citadins et déniés aux ruraux : l'Internet mobile à très haut débit, pour les zones peu denses, et le satellitaire, pour les sites les plus défavorisés* », des solutions alternatives depuis longtemps privilégiées dans les zones peu denses africaines... De fait, les solutions éventuelles s'envisagent surtout au travers des collectivités territoriales qui peuvent s'appuyer sur l'article L-1425 du CGCT pour intervenir à la place du privé, le plus souvent sur le registre intercommunal. Les stratégies pour sortir les villages les plus isolés de leur enclavement numérique reposent sur des logiques de proximité permettant aux plus petites communes d'entrevoir des solutions à leurs problèmes infrastructurels. Le moteur de l'action réside dans la formalisation de besoins clairs : nécessité de mieux gérer la collectivité en facilitant la relation au sein et entre les communes de l'intercommunalité, nécessité d'améliorer le service rendu aux usagers (écoles, etc.) en permettant l'accès à des ressources non présentes sur le territoire, nécessité enfin d'offrir aux administrés et aux entreprises les moyens d'accéder à cette société de l'information émergente. Cela implique donc le déploiement de solutions infrastructurelles pour les portions de territoire oubliées par l'Internet

haut débit ADSL. La solution satellitaire, est parfois privilégiée. A titre d'exemple, le conseil communautaire de la communauté de communes du Pays des Abers a décidé, en novembre 2009, la mise en place d'une subvention prenant en charge la moitié des frais d'installation d'un kit satellite (prise en charge ne pouvant excéder 150 euros). Ce principe de subvention satellitaire a été adopté dans d'autres espaces de faible densité comme en Auvergne en direction d'une frange de la population (0,4 %) enclavée numériquement. L'autre technologie de désenclavement numérique est le WiMAX (haut débit par voie hertzienne). Elle apporte son lot de solutions même si de nombreuses contraintes subsistent. L'expérience menée dans le Pays des Vals de Saintonge (nord-est de la Charente-Maritime), syndicat mixte regroupant sept communautés de communes, rassemblant elles-mêmes 117 communes, a pu en témoigner avec en particulier de nombreuses interrogations sur le comportement du système en situation de charge et sur les conditions commerciales de son déploiement.

Promesses numériques, impuissances politiques

L'insertion des TIC en milieu rural recouvre donc des réalités complexes que des termes aussi génériques que « fracture numérique » ou « désenclavement numérique » tendent à simplifier. Les trois problématiques qui ressortent de cet article montrent clairement que l'égalité numérique des territoires n'est pas pour demain. Par ailleurs, le désenclavement numérique peut avoir des conséquences irréversibles sur les modes d'habiter des territoires ruraux en y exportant les signes de l'urbanité. Le véritable problème du désenclavement numérique se pose pour les zones de faible densité. Là, de nombreuses incertitudes demeurent. Pourtant, c'est aussi dans ces « zones blanches » que la marge de manœuvre est la plus grande. C'est là où le télétravail peut encore largement progresser, réinsérant ainsi de nouvelles activités professionnelles, c'est dans ces environnements où la question des services publics « non rentables » se posent avec le plus d'acuité, les TIC pouvant être une alternative à la fuite des enseignes publiques (la Poste, etc.), et c'est également dans ces espaces, souvent vieillissants, que les nouvelles plates-formes numériques permettront de développer des services à la personne avec le souci de la proximité physique. Dans tous les cas, les démarches ne

s'accompliront pas de façon spontanée et des efforts lourds seront nécessaires sur et au-delà de la stricte dimension infrastructurelle pour tendre effectivement vers cet objectif d'égalité numérique des territoires.

Philippe Vidal

Sources :

- « La fracture numérique », Gabriel Dupuy, Transversale Débats, Ellipses, 2007.
- « Le pouvoir des territoires : essai sur l'interterritorialité », Martin Vanier, Anthropos, Paris 2008.
- « Les nouvelles ruralités à l'horizon 2030 », Rapport du groupe de travail Nouvelles ruralités, INRA, juillet 2008.
- « Technologies en campagne : l'accès public aux TIC en milieu rural », Pierre Carrolaggi, Jérôme Combaz (sous la direction de), CREATIF, Cahier de partage et d'expériences n°5, avril 2009.
- « Grand emprunt : une priorité pour fibrer les zones rentables », avicca.org, 23 novembre 2009.
- « WiMAX : bilan d'une expérimentation en zone rurale », <http://extranet.ant.cete-ouest.equipement.gouv.fr/>
- Loi n°2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique, JORF n°0293 du 18 décembre 2009.
- « François Fillon clique sur le très haut débit », localtis, www.localtis.info, 18 janvier 2010.

Ont participé à ce numéro →

Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)

Isabelle Bourgeois, maître de conférences à l'Université de Cergy-Pontoise, chargée de recherche au Centre d'information et de recherche sur l'Allemagne contemporaine (CIRAC), rédactrice en chef de la revue *Regards sur l'économie allemande*

Olivier Daube, responsable du pôle Veille des usages et innovation à Radio France

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

Jacques-André Fines Schlumberger, doctorant en sciences de l'information et de la communication

Alexandre Joux, docteur en sciences de l'information et de la communication

Françoise Laugée, ingénieur d'études à l'Université Paris 2 (IREC)

Philippe Vidal, maître de conférences en géographie et aménagement, UMR 6228 IDEES-CIRTAI, Université du Havre, codirecteur de la revue *Netcom*.

n°13

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● RUBRIQUES

En Europe

Les événements les plus marquants ou les plus significatifs advenus au cours du trimestre écoulé dans l'un ou l'autre des pays membres de l'Union européenne ou du Conseil de l'Europe. Ces événements décrits et analysés sont classés en fonction de leur domaine d'élection : le droit, les techniques, l'économie ou les usages.

Ailleurs

Les techniques, les tendances ou les nouveaux usages ayant marqué l'actualité récente, ailleurs, au-delà des frontières de l'Europe, dès lors qu'ils présentent un intérêt probable pour les acteurs ou les observateurs des médias européens.

Les acteurs globaux

La vie des groupes plurimédias, leur organisation,

leur fonctionnement, leur activité, quel que soit leur métier d'origine, dès lors que leur champ d'action concerne plusieurs médias et plusieurs pays, en Europe ou ailleurs.

A retenir

Les mots nouveaux ou les expressions nouvelles que l'usage est en passe d'imposer, au-delà du seul vocabulaire technique.

Vient de paraître

Des résumés et des analyses critiques succincts de travaux publiés récemment en Europe : ouvrages de référence, études, recherches ou rapports, quels que soient leurs commanditaires.

● ARTICLES & CHRONIQUES

Afin d'approfondir la réflexion sur un sujet de l'actualité récente.

La revue européenne des médias est conçue et réalisée par l'Institut de recherche et d'études sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2, (IREC - <http://irec.u-paris2.fr>)

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

Comité de rédaction : Francis Balle, Alexandre Joux, Françoise Laugée

Correctrice : Nicole Gendry

Responsable de la publication : Bruno Neil, directeur de l'EBS Paris

ISSN 1967-2756



Centre de Recherche de l'EBS

37, 39 bd Murat 75016 Paris Tél : 01 40 71 37 37 www.ebs-paris.com contact@ebs-paris.com