

Médias : Promouvoir la diversité culturelle

Monique Dagnaud,

Marie Bonnet,
Sylvie Depondt

Commissariat général du Plan (CGP)

2000

<u><i>Avant - Propos par Jean- Michel Charpin, Commissaire au Plan</i></u>	3
<u><i>PRÉFACE par Monique Dagnaud, présidente du groupe</i></u>	5
<u><i>INTRODUCTION</i></u>	9
<u><i>Chapitre Premier - Les usages des médias : une entrée très progressive dans l'univers numérique</i></u>	13
Les pratiques audiovisuelles domestiques : permanence et diversification	13
L'Internet : des pratiques encore difficiles à cerner	20
L'univers plurimédiatique des jeunes.....	23
<u><i>Chapitre II - Une offre profondément bouleversée</i></u>	27
L'attrait du « nomadisme » et la flexibilité des supports	27
La thématisation.....	28
L'interactivité au service d'une plus grande personnalisation	31
Les réseaux et le multimédia, appendices des médias fédérateurs.....	32
<u><i>Chapitre III - La permanence des missions de l'État</i></u>	34
Une politique jusqu'ici marquée par les objectifs politiques, culturels et sociaux	35
L'État et l'audiovisuel : au service de la liberté de la communication	35
L'État et les technologies de l'information et de la communication : un projet de société .	36
Des objectifs rendus plus impérieux dans l'univers numérique.....	38
<u><i>Chapitre IV - Une action prioritaire en faveur des jeunes</i></u>	52
Médias et système éducatif : une relation ambiguë.....	52
La mobilisation de l'offre audiovisuelle.....	56
Le développement du multimédia.....	59
<u><i>Chapitre V Une nouvelle politique en faveur des contenus</i></u>	61
Mettre au cœur de la politique audiovisuelle les réseaux à vocation civique et culturelle ..	62
Transformer la politique d'aide aux contenus.....	71
<u><i>Annexe 1 Chaînes généralistes et chaînes thématiques : quelle évolution ?</i></u>	94
<u><i>Annexe 2 Segmentation et thématisation : les magazines montrent la voie</i></u>	97
<u><i>Annexe 3 Télévision numérique, convergence : quelques remarques sur les mutations en cours</i></u>	103
<u><i>Annexe 4 Les pratiques médiatiques des jeunes Européens</i></u>	109
<u><i>Annexe 5 Les perspectives de développement du média radiophonique à l'aune de l'introduction des technologies de l'information et de la communication (TIC)</i></u>	111
<u><i>Annexe 6 Composition du groupe de travail</i></u>	115
<u><i>Annexe 7 Liste des auditions</i></u>	117

Avant - Propos par Jean- Michel Charpin, Commissaire au Plan

Jusqu'à une période encore récente, les médias audiovisuels ont bénéficié d'un environnement technologique et économique assez stable. De ce fait, la régulation publique revêtait des formes simples : allouer la ressource rare, c'est-à-dire les fréquences hertziennes, aux opérateurs de radio et de télévision ; subordonner les autorisations d'émettre à des obligations qui devaient contribuer à des missions d'intérêt général, respect du pluralisme et honnêteté de l'information, valorisation de la création culturelle, protection de l'enfance et respect des personnes, etc. Le cadre réglementaire national, bien que régulièrement modifié, renforçait donc la stabilité d'un paysage audiovisuel où la concurrence – même vive – s'exerçait selon des lignes de partage identifiées.

L'univers numérique dans lequel évoluent désormais les médias audiovisuels change radicalement cette donne. On passe à la fois d'une économie de la rareté à une économie de l'abondance, et d'une offre de masse à une offre sur mesure. Câble, satellite, numérique hertzien et hauts débits vont autoriser les consommateurs à diversifier leurs pratiques médiatiques. Diffuseurs, producteurs, créateurs, distributeurs mais aussi publicitaires devront donc modifier leurs stratégies et construire des offres adaptées aux goûts et aux modes de vie de chacun. En même temps, de vastes créneaux vont s'ouvrir à de nouveaux entrants, qu'il s'agisse d'opérateurs étrangers ou de chaînes de télévision et de stations de radio thématiques.

Comment les médias généralistes surmonteront-ils ces bouleversements qui remettent en cause un équilibre économique sur lequel ils ont établi leur puissance ? Poser cette question, c'est engager le débat sur de nouvelles formes d'intervention publique adaptées à la nouvelle économie de l'audiovisuel. Les enjeux sont d'importance. Enjeu culturel d'abord puisque le secteur de la création et de la production audiovisuelles reste très dépendant des médias généralistes, publics et privés : non seulement ceux-ci sont dotés de moyens financiers importants, mais, en outre, ils sont soumis à des obligations d'investissement qui assurent le maintien d'une industrie de programmes nationale. Enjeu de société ensuite : les pouvoirs publics se montrent sensibles au rôle fédérateur joué par les médias généralistes et, en particulier, aux missions de service public qu'ils assument. Enjeu économique enfin puisque le rayonnement de la production française doit pouvoir être confié à des groupes audiovisuels de dimension internationale, capables de concurrencer les opérateurs américains qui ont su, avant tous les autres, conquérir des parts de marché bien au-delà de leur territoire.

Symétriquement au groupe présidé par Éric Baptiste, qui avait étudié les stratégies industrielles des médias, le groupe de travail présidé par Monique Dagnaud a procédé à une analyse approfondie des usages. Il a aussi passé en revue, en auditionnant de nombreux experts et acteurs du secteur, les principaux enjeux de la nouvelle économie de l'audiovisuel afin de mieux cerner les réformes souhaitables de l'intervention publique. Je remercie vivement la présidente Monique Dagnaud, les rapporteuses Marie Bonnet, Sylvie Depondt et Jocelyn Pierre, ainsi que tous les membres du groupe, qui ont su, grâce aussi aux avis éclairés de Patrice Flichy et d'André Gauron, identifier les lignes de force du changement dans un secteur par nature complexe.

Il ressort des analyses du rapport que les pratiques de consommation audiovisuelle évoluent d'une façon si progressive que les opérateurs de médias sauront s'y adapter. Ils le prouvent d'ailleurs déjà en cherchant à tirer le meilleur parti des possibilités nouvelles offertes par les technologies de

l'information : interactivité, diversification des terminaux et des modes d'accès, élargissement de l'horizon de diffusion grâce à l'Internet. Quant aux créateurs de contenus, un champ d'innovation immense s'ouvre devant eux.

L'Etat peut faciliter le changement en simplifiant la réglementation, en concentrant ses aides sur la création et en reconsidérant les dispositifs anti-concentration. Mais son action ne peut plus se limiter à un cadre exclusivement français : l'Etat doit aussi, et peut-être surtout, encourager le secteur des médias à s'inscrire dans une dynamique internationale, notamment par le biais de partenariats européens, seuls susceptibles d'être à l'échelle de la nouvelle économie des médias.

PRÉFACE par Monique Dagnaud, présidente du groupe

Ce rapport rassemble beaucoup d'analyses et de réflexions élaborées par le groupe de travail. Il propose en outre des solutions précises (parfois sur des éléments ponctuels, parfois sur des enjeux centraux de l'action publique) pour faire évoluer la régulation des médias audiovisuels à l'ère numérique. Les nombreuses données et propositions qui nourrissent ce texte ne doivent pas faire perdre de vue qu'il est organisé sur quelques idées-forces.

Deux éléments majeurs incitent à réviser fortement la politique dite de « l'exception culturelle » :

La valorisation de la diversité culturelle correspond à la sensibilité des générations futures

Dans le contexte de l'économie mondialisée, de la construction européenne, du laci des références identitaires et des échanges entre les peuples, défendre de manière radicale et protectionniste la culture française signe une maladresse. Le cybermonde, univers de référence des cadres supérieurs et des étudiants, mais aussi le modèle de la banlieue, tel que les comportements et les musiques le reflètent, accentuent le tropisme vers le cosmopolitisme et surtout le métissage des cultures. Une vision trop hexagonale dans laquelle le partage entre la défense de lobbies professionnels et l'intention légitime de protéger une culture et un patrimoine n'est pas toujours clair, peut paraître vieillotte, dépassée, voire inacceptable, pour de nouvelles générations. En revanche, un discours sur la valorisation des identités et la diversité des appartenances culturelles correspond davantage à la sensibilité de l'époque, à celle des couches diplômées et à celle des jeunes. Le cadre européen, marqué précisément par cette hétérogénéité culturelle, paraît le lieu propice pour le revendiquer.

Autrement dit, remplacer le thème de l'exception culturelle par la formule de la diversité culturelle ne peut être tenu pour un artifice de langage, une habileté pour mieux habiller une politique, mais signifie une approche différente de la question des contenus. Elle marque simultanément l'attachement à une culture (ce qui justifie une politique publique en faveur des programmes) et la reconnaissance de l'altérité : l'ouverture vers les autres cultures (ce qui signifie l'accueil envers les programmes étrangers) et le souhait de faire circuler à l'étranger nos propres productions.

L'avènement d'une société plurimédiatique conduit à envisager la vidéosphère comme un tout

Le fait contemporain, c'est l'allongement du temps consacré à des pratiques d'écran, dans toutes leurs diversités : sur un mode solitaire ou familial, selon une relative « passivité » ou une frénésie participative, pour s'évader, pour s'informer ou travailler. La raison majeure pour ne pas opposer les anciens et les nouveaux médias vient de l'usager lui-même, qui entre progressivement dans la logique des outils d'interactivité sans aucunement abandonner celle des médias de masse.

Ce rapport aborde la vidéosphère comme un tout, même si bien évidemment des différences notables existent entre médias traditionnels, fondés sur une offre plus ou moins ambitieuse de programmes, et univers des réseaux qui combine des offres très segmentées de contenus et services et de la communication privée. Les premiers délivrent plutôt du spectacle alors que les seconds tiennent, selon les moments, du magazine, de la boutique et du café ¹. Les téléviseurs et les appareils de radio continueront à être d'abord utilisés pour du divertissement. L'ordinateur sera

(1) Pour reprendre la formule d'Isabelle Falque-Pierrotin lors du colloque sur l'Internet organisé par le CSA, le 14 octobre 1999.

surtout sollicité pour obtenir des services et de l'information ponctuelle. Mais le numérique qui autorise le transport de mêmes contenus sur des supports différents rapproche ces deux mondes : la radio et la télévision procurent des offres de plus en plus segmentées et peuvent être articulées à des services interactifs, cependant que l'Internet diffuse de la musique, du *broadcast* et des films. Dès lors, les raisons qui fondent l'action de l'État dans les médias classiques trouvent aussi un point d'application dans les médias en réseaux. Ces derniers participent comme les premiers à l'élaboration de l'espace public ; et les questions de l'ordre public, de l'éthique des contenus et de la diversité culturelle y sont tout autant brûlantes. Enfin les concentrations capitalistiques qui s'opèrent sur Internet rendront rapidement d'actualité un problème classique de la télévision à péage : les rapports entre les fournisseurs d'accès et les éditeurs de programmes.

La mutation culturelle, horizon cosmopolite et affirmation des identités, sape les fondements d'une défense frileuse de la culture française. Elle incite à porter le combat au niveau européen sous le flambeau de la diversité des appartenances culturelles. La transformation technico-économique de la convergence et des réseaux intensifie les capacités de diffusion et débouche sur la création de nouveaux types de programmes et de contenus. Dans ce vaste marché en émergence, les dispositifs réglementaires, établis il y a quinze ans pour alimenter les chaînes nationales en programmes français, méritent d'être repensés. Trois orientations stratégiques devraient alors guider l'action de l'État :

Mettre au cœur du paysage audiovisuel les médias essentiels à la constitution d'un espace public : les médias fédérateurs et les médias de proximité

Secteur industriel porté par la croissance et la diversification, les médias audiovisuels opèrent aussi comme vecteurs de la vie démocratique et creuset de représentations et d'un imaginaire social : l'action de l'État concerne cette seconde dimension, celle de la constitution d'un espace public, même s'il ne peut oublier l'aspect économique.

Or, les généralistes et les médias locaux sont au cœur de ce projet civique et culturel. Le lien social et le sentiment d'appartenance à une collectivité nationale sont soudés et vivifiés par l'action des généralistes, qui fournissent par des émissions d'information abondantes les éléments de débats que s'approprient, à leur manière, les individus et les groupes. Leur spécificité repose sur une programmation fédératrice qui vise à capter le plus large public. Mais cette mission est assumée grâce aux lourds moyens financiers qui sont mis à la disposition des rédactions et des producteurs de ces chaînes, ce qui permet de proposer des programmes inédits à forte valeur ajoutée. Autrement dit, les télévisions généralistes opèrent comme les banquiers du système d'information et de production de fictions nationales. L'État ne peut donc oublier que ces médias constituent le socle du système audiovisuel.

L'ancrage dans des régions et la référence à une identité locale reposent sur la capacité à intensifier et améliorer les programmes d'information locale. Or, si la France possède un tissu important de radios indépendantes et associatives locales, cet atout est fragile en raison des difficultés financières que rencontrent les opérateurs. Par ailleurs, les télévisions de proximité sont peu développées. Les concentrations que connaît le secteur audiovisuel sont peu favorables à l'épanouissement de ces médias de proximité dont l'avenir sera plutôt dessiné par l'action des pouvoirs publics.

Pour consolider la place des médias fédérateurs et des médias de proximité dans l'espace audiovisuel, l'État dispose d'une palette d'instruments : redevance, réglementation publicitaire, allocation de fréquences, obligations de reprise.

Attribuer au service public de télévision un rôle de régulateur

Les pouvoirs publics français (comme leurs homologues italiens ou espagnols) n'ont pas placé les entreprises publiques de télévision au cœur du système audiovisuel. À l'inverse, en Allemagne et

en Grande-Bretagne, les réseaux publics sont pratiquement considérés comme des institutions : ils bénéficient de financements publics importants, se posent en référence de l'excellence audiovisuelle et jouent un rôle moteur dans l'industrie de programmes. D'ailleurs, le poids des chaînes publiques dans la production est tel que, sans avoir mis en place un système de quotas d'investissements, ces pays sont dotés d'une industrie audiovisuelle plus performante que celle existant en France.

Cette singularité de la conception française de l'audiovisuel public (redevance une des plus basses d'Europe, rôle équivalent attribué aux réseaux privés et aux réseaux publics dans le soutien à l'industrie audiovisuelle et cinématographique, image « floue » des chaînes publiques) mérite d'être rectifiée. À l'ère du numérique et de la télévision payante, les chaînes publiques constituent le pôle sur lequel peut s'appuyer l'État pour mettre en œuvre une politique en faveur de la cohésion sociale et de l'éducation par les médias. La notion de « gratuité » de l'offre d'information et de programmes prend encore davantage de force dans un tel contexte. Le protocole annexé au traité d'Amsterdam portant sur les chaînes publiques marque bien la valeur qu'accordent les pays européens à la fonction jouée par ces réseaux dans une société plurimédiatique.

Quel est le bon critère pour justifier l'effort financier effectué par la collectivité pour entretenir des réseaux publics de télévision ? L'appréciation des grilles conçues par les chaînes publiques (au regard de celles de leurs concurrentes privées) constitue certes un élément d'évaluation d'une politique audiovisuelle. Mais le sujet rebondit sur une multitude d'autres variables qui tracent une arborescence presque infinie. La question mérite d'être abordée sous un angle plus stratégique en valorisant *le rôle de régulateur* qu'exercent les chaînes publiques vis-à-vis du système audiovisuel dans son ensemble, rôle qui s'accroît et se renouvelle dans le contexte du numérique. Cette fonction de régulation concerne trois enjeux : le niveau d'exigence envers les programmes ; la création audiovisuelle et cinématographique ; et les inégalités sociales entre « info-riches » et « info-pauvres ». Enfin, il paraît fondamental que l'État actionnaire soit animé du souci d'assurer par tous les moyens une stabilité dans l'organisation et la gestion des chaînes publiques.

3) Conforter le modèle audiovisuel européen

Face à l'intense compétition mondiale pour conquérir les marchés de programmes, la France ne peut pas agir seule - en matière de production audiovisuelle, elle n'occupe d'ailleurs que le troisième rang européen - et doit s'adosser à la politique audiovisuelle communautaire. Si la définition d'une attitude commune sur ce secteur a souvent semblé ardue - les réglementations diffèrent d'un pays à l'autre et le flambeau de l'exception culturelle a surtout été porté par la France -, les conditions d'une solidarité semblent désormais réunies, à l'heure de la télévision numérique et de l'essor des réseaux. L'enjeu de la diversité des cultures devient en effet plus aigu, puisque la profusion des canaux de diffusion et leur caractère transfrontière donnent la prime à l'industrie la mieux préparée pour affronter ces marchés, celle des États-Unis. Ainsi, les efforts effectués par les grands pays européens pour se doter d'une production propre circulant sur les grandes chaînes nationales pourraient se voir amoindris par la pénétration, *via* les nouvelles chaînes et Internet, de contenus à visée cosmopolite (formatés éventuellement en fonction de chaque pays) sous l'égide de grands groupes extra-européens. Les entreprises de production européennes ont donc intérêt à pouvoir compter sur l'espace communautaire pour étendre leur marché, amortir leurs coûts et se renforcer. Les pays européens partagent une même conception de l'espace public qui se traduit dans l'attention portée à l'élaboration du débat social, à une culture partagée et à la promotion de valeurs qui favorisent la vie en commun : cette approche, qui prévaut dans l'organisation des paysages audiovisuels, se distingue fortement de la conception américaine qui donne le primat absolu à la liberté de communication. Cette différence explique que les pays européens ne mettent pas en cause l'existence de médias publics (les controverses touchent leur financement ou leur ligne éditoriale) alors que les États-Unis n'éprouvent pas le besoin de financer ce type d'entreprises. Aujourd'hui, on peut imaginer que les conceptions des différents pays

européens pour gérer l'audiovisuel auront tendance à se rapprocher et que cette identité de vue permettra aux industries nationales de se fortifier.

Ces réflexions fournissent un canevas général pour l'analyse de la politique audiovisuelle. Mais le rapport préconise aussi plusieurs changements dans l'action publique concernant les contenus. Il recommande de :

modifier les conditions de la régulation des médias traditionnels en adaptant le dispositif anti-concentration et concevoir un cadre pour Internet (pages 76 à 88) ;

prendre à échéance rapide des mesures pour placer l'industrie de programmes dans une perspective plus dynamique et plus commerciale pour affronter les nouveaux marchés (pages 137 à 150) ;

préparer, pour les années à venir, une mise à plat de la réglementation ; celle-ci devrait mettre l'accent sur les obligations d'investissements des diffuseurs, alléger fortement les contraintes de diffusion des réseaux privés, recentrer l'action de l'État sur la création et prévoir une évaluation périodique des politiques publiques de l'audiovisuel (pages 151 à 156).

INTRODUCTION

Réguler la société plurimédiatique

Beaucoup de raisons militent pour une régulation de l'audiovisuel. Si un seul argument devait justifier l'intérêt des pouvoirs publics pour ces médias, ce serait l'influence qu'ils exercent auprès des jeunes. Argument plus important que l'acculturation des citoyens aux débats politiques. Plus crucial que l'ouverture des démunis sur la culture et les événements du monde. Plus vital que l'injection, dans l'espace public, des multiples expressions de la société civile.

Ces diverses missions, traditionnellement assignées à la régulation dans tous les pays occidentaux, se rejoignent pour affronter un enjeu supérieur : aider au mieux la formation des jeunes. Pourquoi ? La place occupée par les médias électroniques dans la connaissance, l'information et la création de l'imaginaire des enfants et des adolescents n'a cessé de s'amplifier. Face au binôme famille/école qui assure traditionnellement la formation des générations, la télévision et l'Internet apportent leur grain : intrus dans le système éducatif, ils peuvent le prolonger, au mieux l'enrichir, mais aussi se muer en perturbateur, voire en adversaire des pouvoirs établis.² Il s'agit de la transformation majeure de l'univers éducatif au cours des trente dernières années dans les pays occidentaux. Il est étonnant que cette donnée fondamentale soit abritée sous le silence des évidences qui n'appellent aucun commentaire.

Or la vidéosphère ne cesse de se diversifier sous l'impulsion des techniques informatiques.

L'invasion des machines à communiquer, leur renouvellement constant, leur puissance sans cesse accrue à injecter de l'information et leur flexibilité d'usage suggéreraient presque que l'on puisse vivre par écran interposé.³ L'individu se muerait alors en terminal d'un immense dispositif acheminant à domicile des services et des moyens de travail et de distraction. Le développement des réseaux et du multimédia n'enlève rien aux questionnements récurrents qui ont entouré les médias classiques (leur influence, leur impact dans la formation de l'imaginaire et l'élaboration de l'opinion publique), mais il les élargit considérablement. Ce changement tient d'abord à la place toujours plus importante que les médias occupent dans le temps libre, mais relève aussi des apprentissages et des modèles culturels qu'ils induisent. Ainsi la culture digitale, c'est-à-dire la capacité à circuler *via* des icônes et selon une intelligence de l'informatique, de même que l'accès facilité par l'Internet à une profusion de données et d'informations collectées à l'échelle mondiale, est en soi un fait social.⁴ Cette mutation oblige à repenser les modes de régulation des médias et pose par là un défi aux pouvoirs publics.

L'objet de ce rapport est de fournir un ensemble d'analyses et de réflexions susceptibles d'orienter l'action de l'État face à cette nouvelle donne, en prenant pour acquis les principes qui guident depuis toujours les gouvernements démocratiques en matière d'organisation des médias : liberté d'expression, d'information et de communication, pluralisme politique et socioculturel, protection des enfants et respect de la personne et de la dignité de la personne humaine. Il ambitionne également de proposer des outils pour faire évoluer la régulation dans le contexte du numérique.

(2) « *La télévision et l'intégration des enfants : la fin du secret des adultes* », Josua Meyrowitz, revue « *Réseaux* », n° 74, novembre-décembre 1995.

(3) Colloque « *Techniques/Société-Culture : Va-t-on vivre par écrans interposés ?* » *Rencontres Sorbonne-INA*, 19 mars 1994.

(4) Dominique Boullier, « *Les usages comme ajustements : services propriétaires, moteur de recherche et agents intelligents sur Internet* », colloque « *Penser les usages* », Bordeaux, mai 1997.

Peut-on encore aujourd'hui parler de médias comme d'un tout indistinct, un ensemble d'appareils à communiquer, tous soumis à des logiques identiques et produisant des pratiques et des usages comparables ? Certes, quels qu'en soient la forme et le support, ils proposent de l'information et du divertissement. Ils s'apparentent à des services plus qu'à des biens de stocks (comme les livres, par exemple). Ils sont ancrés davantage dans l'éphémère que dans la durée et s'adressent non pas à un individu en particulier mais à un collectif d'individus. Ces traits communs ne suffisent cependant pas à couvrir la diversité des spécificités observées qui commandent des relations de nature très différente entre le médium et son public.

L'apparition des technologies numériques conduit à établir la distinction entre anciens et nouveaux médias : les premiers regroupent la radio et la télévision dans une configuration modifiée puisque l'univers de la rareté cède le pas à celui de l'abondance ; les seconds rassemblent une grande part des contenus véhiculés dans les réseaux en ligne, que ces contenus soient identiques à ceux déjà diffusés par les médias anciens, qu'ils s'en approchent ou qu'ils soient résolument inédits. Cette délimitation reste un peu schématique : la terminologie de « l'ancien » et du « nouveau » pourrait laisser entendre que le second va supplanter le premier, ce que l'analyse des usages infirme sans ambages. Il faut également songer que ce clivage ne prendra sans doute aucun sens pour la génération des enfants d'aujourd'hui qui, à l'âge adulte, verront coexister comme un fait naturel la radio, la télévision, le micro-ordinateur, le téléphone portable, etc.

Néanmoins, cette distinction reste pertinente pour rendre compte d'une appréciation si répandue qu'elle est tombée dans le sens commun et qui veut que ces nouveaux médias soient dotés d'une vertu dont les anciens seraient démunis : **l'interactivité**. Celle-ci autoriserait une plus grande maîtrise des consommations par les individus, allant jusqu'à inverser la dynamique entre l'offre et la demande. Derrière cette idée, se profile l'image d'un hypermarché de services se démultipliant à l'infini en fonction des désirs des consommateurs. Comme si chacun d'entre eux était porté par une recherche très précise en fonction d'une attente identifiée. Cette démarche signerait la fin des médias de l'offre. L'interactivité serait aussi synonyme de démocratisation des savoirs puisque l'internaute peut accéder directement et gratuitement à une profusion de connaissances mises en ligne de par le monde. Surtout, elle abolirait les barrières sociales puisque, par le truchement de l'Internet, on peut entrer en contact - souvent sur un mode anonyme - avec son prochain, sans distinction d'âge, de sexe, de race ou d'identité sociale. Tels seraient les talents égalitaires des médias en ligne.

Prévoir, dans ce domaine, comme dans d'autres, l'évolution des pratiques sociales relève d'un art difficile... et risqué. On peut constater quelques-unes des grandes transformations sociales qui influent sur la consommation des médias : l'élévation du niveau d'éducation, la diminution du temps de travail, le développement de l'idéologie des loisirs, l'essor de la consommation de services, l'augmentation du pouvoir d'achat, etc. On doit surtout chercher à tirer les enseignements des connaissances progressivement acquises à ce sujet, sur l'ensemble de la population mais aussi sur des catégories plus ciblées (les jeunes en particulier), et mener des comparaisons avec des observations équivalentes dans d'autres pays. Il est aussi utile de mettre en relation ces comportements avec l'évolution des produits offerts.

Mais peut-on souscrire sans réserve aux discours qui entourent l'interactivité et qui en font la pierre angulaire d'un prochain bouleversement de la consommation des médias ?

Le thème de l'interactivité n'est pas né avec la numérisation : il appartient depuis longtemps aux hyperboles du discours des dirigeants français sur les médias. Dès la fin des années soixante-dix, le rapport Nora-Minc,⁵ portant sur la rencontre entre informatique, audiovisuel et télécommunications, concentrait déjà ses propos sur l'interactivité et ses mérites. Ceux-ci seront repris, ultérieurement, dans des termes similaires, au gré des programmes d'informatisation de la société ou de la mise en œuvre d'opérations ambitieuses, du moins dans leur objet, comme le

(5) « *L'informatisation de la société* », Alain Minc et Simon Nora, 1978.

« Plan câble ». Pourtant, jamais les prophéties annoncées ne se sont réalisées. Elles reposent, en effet, sur quelques faiblesses de raisonnement : les postulats qui déterminent ces projections sont loin d'être vérifiés.

Le public souhaiterait être actif : or, l'offre de médias classiques n'a jamais été si abondante depuis que l'on tient des discours sur l'interactivité et ces propositions organisées de contenus (sous forme de programmation) rencontrent un vrai succès. La durée moyenne d'écoute de la télévision et de la radio progresse, démontrant que les pratiques interactives, lorsqu'elles se développent, n'entraînent pas la disparition des consommations dites passives (ce terme n'est pas utilisé de façon appropriée puisque l'on sait que les usagers des médias mobilisent de réelles capacités de réaction).

Le public aurait soif d'information : les études portant sur les pratiques, réalisées en France et ailleurs, tendent à établir que le public cherche en priorité le divertissement et qu'il se détourne, avec une certaine constance, de l'information, comme en témoigne, par exemple en France, le déclin de la lecture de la presse quotidienne. En matière d'information, la quête de synthèse et de rapidité dépasse, et de loin, la curiosité pour un savoir encyclopédique exhaustif.

Le public saurait ce qui l'intéresse : cette affirmation est contredite par le succès des médias diffusés qui savent surprendre et capter l'intérêt en ouvrant des portes insoupçonnées, à l'instar des débats et de l'information à chaud proposés par France Info ou LCI.

L'accès au savoir universel se heurte aux limites inhérentes à la difficulté pour le grand public de s'emparer d'une masse trop vaste de sources et de connaissances pour lesquelles ses critères de validation traditionnels, à savoir le crédit accordé aux journalistes et à leur expertise pour trier l'information, ne sont pas opérants. Ajoutons que l'égalité d'accès ne signifie pas égalité de compétence, les individus décryptent l'information au gré de leurs aptitudes qui sont fort diverses. C'est pourquoi les médias anciens garderont leur rôle d'intermédiaire « éclairé », tandis que les médias nouveaux devront se donner les moyens de le devenir, ce que comprennent déjà les opérateurs de portails en proposant des services personnalisés sur l'Internet. La progression de l'idée des « labels » et de l'exploitation des marques éditoriales témoigne de la volonté d'offrir au public les gages d'honnêteté et donc de crédibilité du service apporté.

Il est toujours hasardeux d'associer une innovation technique à une mutation sociale, en oubliant les facultés d'adaptation des systèmes déjà en place. Ainsi, les opérateurs de radio et de télévision tentent de s'approprier les ressources nouvelles offertes par les contenus en ligne et les exploitent en prolongement et en enrichissement des médias anciens plutôt qu'en concurrence. La sagesse invite aussi à ne pas élaborer de projections linéaires sur les usages à partir du comportement des pionniers des nouvelles technologies, plus aptes à s'engager dans la virtuosité technique et l'exploration tous azimuts (les détenteurs d'une culture informatique sont les premiers à s'y investir) que les consommateurs moyens le feront lorsque ces pratiques se seront banalisées. Or, en matière de numérique en général et pour l'Internet en particulier, le stade pionnier n'est pas encore achevé.

Parallèlement, loin d'opérer comme creuset de rapprochement et de nivellement sociaux, les réseaux ont plutôt tendance à susciter de la différenciation et à créer des communautés où se rassemblent ceux qui partagent les mêmes idées et les mêmes intérêts (forums, chaînes ciblées, etc.).

Comment expliquer ce hiatus constant entre prédiction et réalité ? Dans le cas des technologies de l'information, les discours entremêlent enjeux industriels et enjeux de société pour le bénéfice - très hypothétique - de la modernité de la démocratie, alors que les retombées les plus tangibles, pour le moment, se réalisent au profit des industriels et de la croissance économique. La révolution introduite par les réseaux concerne d'abord le monde du travail puisque, sous leur égide, se met en

place une nouvelle forme d'économie ⁶ sujette à de formidables sauts de productivité et de profits dans tous les secteurs, sans compter avec le secteur lui-même des technologies de l'information et de la communication (TIC), créateur d'emplois, de richesses et d'innovations. Le développement de l'Internet domestique comporte davantage d'incertitudes. Il n'est pas tenu pour acquis que ces nouveaux médias se généralisent avec la même intensité que la télévision et la radio et qu'ils deviennent des médias de masse, intégrés dans la vie quotidienne de tout un chacun. Autrement dit, il n'est pas absolument sûr que, sans démarche volontariste de la part des pouvoirs publics, leur influence s'étendra largement au-delà des élites et des catégories cultivées qui, pour le moment, en constituent les principaux adeptes. En effet, l'insertion dans le monde de l'Internet est facilitée pour certaines couches sociales par l'apprentissage qu'elles en font dans leur vie de travail et par le contact quotidien avec la culture informatique.

On voit naître sous nos yeux la complexité de la sphère médiatique dans laquelle les générations futures puiseront leurs connaissances et construiront leur imaginaire. Une sphère multiforme qui promeut un usage diversifié des machines à communiquer, qui mêle médias anciens et médias nouveaux, pratiques solitaires et pratiques collectives, usages « passifs » et usages interactifs. Une sphère proposant une abondance de services parmi lesquels chacun viendra butiner en fonction de ses envies, de ses aptitudes et de son environnement familial. Une sphère dont le succès commercial reposera d'abord sur la capacité des opérateurs à concevoir des contenus à haute valeur informative ou distractive.

L'avènement d'une société plurimédiatique, en raison de sa complexité et de la dimension internationale des réseaux, invite à reformuler les modalités de régulation de l'audiovisuel. En particulier, elle suppose de repenser les politiques mises en œuvre en faveur des contenus. Pour fonder ses propositions, le travail présenté ici tente une analyse prospective de l'usage des médias, en tirant les enseignements des multiples études conduites sur ce sujet (chapitre Premier), et en évoquant la transformation des usages ouverte par les avancées technologiques, mutations devant lesquelles les opérateurs traditionnels de médias se positionnent (chapitre II). Le chapitre III est centré sur les missions traditionnellement assignées aux médias, missions qui demeurent et requièrent, de la part des pouvoirs publics notamment, des réponses adéquates à l'ère du numérique. Enfin, les propositions pour le renouvellement de l'intervention publique sont présentées selon deux angles :

Une politique en faveur des jeunes. L'État doit mener une politique active en faveur des jeunes, tant dans le cadre du système éducatif que dans celui de l'industrie des programmes destinés à la jeunesse. L'acculturation des enfants et des adolescents aux valeurs civiques et à un modèle de représentation sociale par le biais des médias justifie d'en faire une priorité (chapitre IV).

Une politique en faveur des contenus. Les objectifs d'intérêt général, mais aussi les enjeux industriels et concurrentiels engendrés par la montée en puissance de la société de l'information marquée par le « tout numérique », imposent une politique volontariste fondée sur l'offre de contenus nouveaux et attrayants. La mise en place d'une telle politique est aujourd'hui tout aussi urgente qu'elle l'a été dans les années quatre-vingt pour l'audiovisuel (chapitre V).

Enfin, ce rapport a pu s'enrichir de nombreuses observations inscrites dans les contributions écrites par Jacqueline Aglietta, présidente de Médiamétrie, Jean-Marie Charon, chercheur au CNRS, Régine Chaniac, de la Direction de la recherche à l'INA, Dominique Pasquier, chercheur au Centre d'études des mouvements sociaux et Marc Pallain, directeur du développement du groupe NRJ. Le texte intégral de ces contributions est joint en annexe.

(6) « La société en réseaux », Manuel Castells, Fayard, 1999.

Chapitre Premier - Les usages des médias : une entrée très progressive dans l'univers numérique

Dans sa grande majorité, le public français fait preuve d'une certaine stabilité dans ses pratiques médiatiques. Les observations établies par diverses enquêtes constatent la poursuite des principales tendances dans les arbitrages entre loisirs extérieurs et loisirs domestiques d'une part, et entre médias audiovisuels et médias écrits, d'autre part (1.1).

Parce que l'Internet n'a été mis que récemment à disposition du public et qu'il n'en touche encore qu'une fraction minoritaire, les études qui cherchent à repérer les usages qui en sont faits ne sauraient suffire à servir de base à la construction de scénarios d'évolution. D'une part, à l'expérience, les périodes pionnières se révèlent atypiques par rapport aux périodes de grande diffusion d'un média ou d'un support. D'autre part, les modes d'utilisation ne sont pas encore stabilisés (1.2).

Néanmoins, si l'on peut difficilement établir un pronostic sur la façon dont le public s'appropriera les nouveaux outils mis à sa disposition - et dont l'accès est encore réservé à une minorité aujourd'hui -, il est nécessaire de porter une attention particulière aux pratiques médiatiques de la jeune génération. Les jeunes sont réputés maîtriser mieux et plus rapidement que bien des adultes les outils informatiques, les nouvelles images, l'interactivité des jeux, etc. La façon dont les jeunes se situent dans l'univers médiatique influencera les stratégies des opérateurs de médias, de plus en plus sensibles à cette fraction du public. Les pouvoirs publics portent également une responsabilité particulière vis-à-vis des jeunes dont l'avenir professionnel sera étroitement associé à l'avenir des écrans (1.3).

Les pratiques audiovisuelles domestiques : permanence et diversification

Dans l'enquête sur « Les pratiques culturelles des Français », ⁷ Olivier Donnat qualifie de « pratiques audiovisuelles domestiques » celles qui engagent l'écoute de la télévision, de la radio, de la musique et l'usage de l'ordinateur pour constater qu'elles connaissent un accroissement constant, mais selon des modalités qui se diversifient pour s'adapter aux goûts et aux modes de vie.

La progression continue des pratiques audiovisuelles

« Le processus d'équipement des ménages s'est accéléré dans les années quatre-vingt, avec, dans un premier temps, la généralisation de la chaîne hi-fi, puis la diffusion très rapide du magnéscope, du baladeur et du lecteur de disques compacts, et plus encore, dans les années quatre-vingt-dix, avec la généralisation de ces appareils et l'arrivée du micro-ordinateur dans l'espace domestique. Le multi-équipement en téléviseurs et en appareils d'écoute de la musique a alors ouvert une nouvelle ère audiovisuelle, en accentuant l'inscription des pratiques audiovisuelles dans l'espace domestique - et même dans l'espace public du fait de la diffusion d'appareils nomades (baladeur, etc.) - et en autorisant une plus grande individualisation des usages ». ⁸

(7) « Les pratiques culturelles des français – Enquête 1997 », Olivier Donnat, département des études et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication.

(8) « La montée irrésistible de l'audiovisuel 1973-1997 », Olivier Donnat, « Développement culturel », n° 128, mars 1999.

Tableau 1 - Équipement audiovisuel et fréquence d'usage

<i>Sur 100 Français de 15 ans ou plus Possèdent dans leur foyer...</i>	1973	1981	1989	1997
un téléviseur	86	93	96	96
plusieurs téléviseurs	*	10	24	45
un magnétoscope	*	2	25	72
un appareil pour écouter des disques ou cassettes dont :	*	*	79	86
une chaîne hi-fi	8	29	56	74
un appareil non hi-fi	53	53	31	33
un lecteur de CD	*	*	11	67
un baladeur (<i>walkman</i>)	*	*	32	45
<i>Regardent la télévision...</i>				
tous les jours ou presque	65	69	73	77
plus irrégulièrement	22	21	17	14
jamais	12	9	10	9
<i>Écoutent des disques ou des cassettes...</i>				
au moins un jour sur deux	15	31	32	40
plus irrégulièrement	51	44	41	36
jamais	34	25	27	24

* La question n'était pas posée cette année-là.

Source : « Les pratiques culturelles des Français », département des études et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication

En effet, les évolutions enregistrées par cette enquête (la quatrième depuis 1973) permettent d'établir que, à l'exception de l'ordinateur, tous les médias sont désormais accessibles à tous et à la disposition de tous, ou presque tous : 99 % des foyers possèdent un poste de radio et 96 % un poste de télévision. À quoi l'on pourrait rajouter, s'agissant de l'accès aux médias et même si elle n'est pas incluse dans le champ de notre travail, que la consommation de la presse écrite, en vente libre, n'est pas indépendante de celle des autres médias. Seul l'accès à la Toile reste aujourd'hui limité puisque, selon les estimations, seulement 20 à 23 % des foyers sont équipés d'un ordinateur⁹ et 4 % des foyers ont accès à l'Internet à domicile.¹⁰ Les chiffres européens sont respectivement de 31 % et 8 %. Toutefois, même s'il est difficile de pronostiquer, pour un proche avenir, une forte progression du taux d'équipement des ménages en micro-informatique, il est envisageable d'imaginer la diversification des modes d'accès à la Toile *via* d'autres terminaux, comme le poste de télévision ou le téléphone, dans un délai suffisamment rapide pour que la possession d'un ordinateur ne puisse constituer un obstacle incontournable.

La généralisation des équipements va de pair avec un accroissement sensible de la consommation. L'audiovisuel domestique (hors informatique) occupe les Français, en moyenne, 43 heures par semaine. Ce chiffre est en constante progression et aujourd'hui plus élevé que la durée légale hebdomadaire du travail. Il est également supérieur au temps que les jeunes passent à l'école et consacrent au travail scolaire (évalué à 49 heures hebdomadaires pour les lycéens).

Une utilisation multiforme, mêlant médias anciens et médias nouveaux

(9) Les estimations varient selon les sources : selon l'enquête « 24 000 Multimédia Médiamétrie/ISL » du premier trimestre 1999, le taux d'équipement atteint 20,5 %. Citant les chiffres d'IDC, le quotidien « La Tribune » faisait état d'un taux de 23 % en mai 1999 (3 septembre 1999).

(10) Enquête « 24 000 Multimédia Médiamétrie/ISL », 1^{er} trimestre 1999.

En France, le temps moyen consacré aux médias est en augmentation constante. Néanmoins, il convient de nuancer ce constat selon les différents médias parmi lesquels deux catégories émergent :

La première rassemble la télévision et la radio qui se caractérisent par une forte consommation globale. Si, ne serait-ce qu'irrégulièrement, près de 90 % des Français écoutent la radio et regardent la télévision, près de 70 % d'entre eux pour la radio et 80 % pour la télévision le font « tous les jours ou presque ». Enfin, la durée d'écoute qui devient un élément d'analyse au moins aussi déterminant que la fréquence, s'élève à un peu plus de trois heures quotidiennes pour chacun de ces médias. Tous les jeunes (de 6 à 17 ans), quels que soient leur origine sociale et leur sexe, privilégient la télévision comme activité de temps libre domestique et on observe le même taux élevé d'écoute pour la radio.

La deuxième catégorie comporte la presse et la consultation en ligne qui reste l'apanage d'un petit nombre : seulement près d'un tiers des Français lisent la presse (la baisse de la lecture de presse quotidienne étant largement compensée par l'augmentation de la lecture de magazines qui concerne, par exemple, la moitié des jeunes de 15 à 19 ans) et seulement 7 % des Français ¹¹ ont accès à l'Internet (que ce soit sur le lieu professionnel, au foyer, dans une médiathèque ou un autre lieu public). Toutefois, près de deux tiers des jeunes (6-17 ans) ont une pratique des écrans digitaux, mais celle-ci passe majoritairement par les jeux vidéos.

Tableau 2 - Les consommations audiovisuelles domestiques

Sur 100 Français de 15 ans et plus

<i>Au cours des douze derniers mois</i>	1989	1997
Ont regardé la télévision	90	91
Tous les jours ou presque	73	77
Durée moyenne	19 h	21 h
Ont regardé des cassettes vidéo	24	66
Au moins 1 fois par semaine	13	28
Durée moyenne	1 h	2,5 h
Ont écouté la radio	85	87
Tous les jours ou presque	66	69
Durée moyenne	15 h	15 h
Ont écouté des disques ou des cassettes	73	76
Tous les jours ou presque	21	27
Durée moyenne	5 h	5 h
Ont utilisé un micro-ordinateur ¹	*	14
Tous les jours ou presque	*	4 h

(1) Dans le cadre de leurs loisirs,

* La question n'a pas été posée en 1989,

Source : « Les pratiques culturelles des Français », département des études et de la prospective. ministère de la Culture et de la Communication

(1) Enquête « 24 000 Multimédia Médiamétrie/ISL », op. cit.

Si l'on considère ces chiffres d'un point de vue dynamique, le mouvement essentiel depuis trente ans tient à l'augmentation très forte de la pratique des médias audiovisuels. Ceux-ci se sont insérés dans les loisirs des Français, y organisant un nouvel équilibre.

La place occupée par la micro-informatique peut s'examiner au travers de l'exemple des jeunes tel qu'il a été observé dans l'enquête sur « Les jeunes et l'écran ». ¹² Dans des pays comme le Royaume-Uni ou le Danemark où les pratiques du multimédia sont plus avancées qu'en France, en raison du plus fort taux d'équipement en micro-ordinateur, la télévision garde sa suprématie dans les pratiques domestiques, suivie de l'écoute de musique. Le temps consacré à la navigation sur les réseaux semble restreint et le micro-ordinateur demeure avant tout un support de jeux.

L'utilisation de l'Internet laisse aujourd'hui de nombreuses questions sans réponse. Compte tenu, d'une part, de la très lente progression du taux d'équipement des ménages en ordinateur (autour de 20 % à 23 % en France, de 35 % en Allemagne, de 50 % aux États-Unis et de 60 % en Scandinavie ¹³) et, d'autre part, de la possibilité d'accéder à l'Internet par des terminaux plus répandus mais dont les fonctions de traitement de l'information sont moins développées, il est difficile d'imaginer le type de contenus qui seront recherchés en priorité et, en particulier, s'ils rapprochent, fonctionnellement, la consultation en ligne de la presse ou bien de la télévision. De même, en matière de durée d'utilisation, il faut noter que si la durée d'accès moyenne hebdomadaire à l'Internet des Américains équipés à domicile est de 7 heures, rien ne laisse supposer qu'il en sera de même en Europe lorsque les coûts marginaux de communication seront nuls. En effet, la durée moyenne quotidienne d'écoute de la télévision s'élève également à 7 heures aux États-Unis alors qu'elle stagne partout en Europe autour de 3 heures. En Scandinavie, l'enquête européenne de Sonia Livingstone rappelle que, même dans les familles équipées depuis longtemps, les durées d'utilisation quotidiennes pour les jeunes de l'ordinateur plafonnent à 45 minutes pour l'ordinateur et ne descendent pas en deçà de 2h30 pour la télévision. Quelques enquêtes aux États-Unis tendent à établir que, dans certains foyers, le temps consacré à l'Internet fait diminuer le temps consacré à la télévision. Mais ne s'agit-il pas d'une pratique propre aux catégories cultivées ?

La progression des pratiques audiovisuelles s'exerce au détriment du livre mais pas de la lecture. Les Français passent, en effet, autant de temps qu'avant à lire. Mais ils ne lisent pas les mêmes contenus sur les mêmes supports (le nombre de lecteurs réguliers de journaux quotidiens et de gros lecteurs de livres diminue mais celui de lecteurs de la presse magazine augmente).

L'essor de la sphère audiovisuelle n'entraîne pas de repli dans l'espace domestique. Les Français persistent à privilégier les activités tournées vers l'extérieur (sorties au restaurant, au cinéma, chez des amis ou la famille, activités sportives). En 1997, 69 % des personnes interrogées expriment cette préférence, contre 62 % en 1989. La télévision, le magnétoscope et le micro-ordinateur n'ont donc pas retenu les Français dans leur salon. Ils sortent davantage le soir : quatre personnes sur dix sortent le soir au moins une fois par semaine, et 20 % seulement ne le font jamais, contre 37 % en 1973. Et la propension à s'ouvrir vers l'extérieur semble s'établir dans un lien positif avec la pratique de loisirs diversifiés, cumulant sociabilité avec pratiques culturelles et sportives.

(12) « Les jeunes et l'écran », Josiane Jouët et Dominique Pasquier, « Réseaux », volume 17 - n° 92-93/1999.

(13) « Technologies de l'information et croissance - Les enseignements d'une simulation », Le 4 Pages des statistiques industrielles, SESSI, n°116, août 1999.

Tableau 3 - Préférences en matière de loisirs

Sur 100 Français de 15 ans et plus

	1989	1997
Préfèrent d'une manière générale des activités de loisirs		
qui les amènent à sortir de chez eux	62	69
qui peuvent être pratiquées à la maison.	30	27
NSP	7	4
Préfèrent des activités qui se font		
seul	12	16
en couple	16	16
avec des amis	42	40
en famille	27	26

Source : « Les pratiques culturelles des Français », op.cit.

Le budget temps : la nécessité d'arbitrages

Dans un univers où l'offre médiatique se fait foisonnante, les individus sont-ils attirés irrésistiblement par la profusion au point que leur consommation croît continûment et prend une place toujours plus importante dans leur quotidien ? Ou bien préfèrent-ils être plus sélectifs pour ne pas avoir à sacrifier d'autres activités ? Les tendances observées jusqu'ici semblent rendre la deuxième hypothèse plus vraisemblable. Elles sont également confirmées par les études réalisées sur l'utilisation du temps libre, une problématique que la réduction du temps de travail met au cœur de l'actualité.

En préalable, il faut souligner les particularités qui s'attachent à la notion de temps libre : celui-ci se définit « en creux » par rapport au temps de travail et se conçoit alors comme propice à la pratique d'activités « extra-professionnelles ». Ce qui ne va pas sans conséquence sur l'appréciation portée sur ces activités : certaines sont plus valorisées socialement que d'autres. Simultanément, leur poids économique ne cesse de progresser : en 1997, selon la Comptabilité nationale, les loisirs et la culture représentaient, au sens strict, 7,4 % du budget disponible des ménages, soit cinq fois plus qu'en 1960.

Les arbitrages dans l'utilisation du temps libre se trouvent fortement marqués par la catégorie socio-professionnelle d'appartenance. Les personnes les moins diplômées et vivant dans un foyer dont le chef de famille est ouvrier, agriculteur ou employé, s'adonnent en priorité à des activités utilitaires, suivies de loisirs proprement de détente, parmi lesquels la télévision. Quant aux plus diplômés, aux cadres et professions intermédiaires, ils privilégient les activités sociales, sportives et culturelles.

Dans la perspective d'une concurrence accrue, d'une part, entre médias et, d'autre part, entre médias et loisirs, il faut souligner cette constante dans les loisirs des Français : les aspirations exprimées dans une perspective d'accroissement du temps disponible font ressortir une faible curiosité pour des activités nouvelles au profit d'une intensification d'activités déjà connues ou déjà pratiquées.

Enfin, si le multi-équipement favorise l'individualisation et la diversification de la consommation audiovisuelle, l'écoute familiale demeure dominante pour des raisons bien cernées par la sociologie

et dont rend compte Régine Chaniac (voir texte en annexe) : « Regarder la télévision, c'est en grande partie rejoindre les autres téléspectateurs, partager la même cérémonie (c'est ainsi que l'on parle de « la messe du 20h »), participer au même événement, assister au même spectacle. Ce lien social tissé par la télévision, dont parle Dominique Wolton, a partie liée avec le désir du téléspectateur de partager une expérience commune avec les autres, du moins au sein d'un groupe d'appartenance (familial, scolaire, professionnel, etc.), pour pouvoir ensuite échanger, se situer, affirmer certaines positions, exister dans le groupe. L'engouement des enfants ou des jeunes adolescents pour des produits cultes comme certaines séries, certains films ou divertissements montre bien l'importance de la télévision dans les processus de socialisation. ¹⁴ Plus que toute autre pratique culturelle, la télévision est un média de masse, profondément populaire, apte à réunir des auditoires composés d'individus d'âge et de milieux très différents. La segmentation constatée dans le domaine de la presse magazine et, dans une moindre mesure, de la radio, trouve très vite sa limite en télévision, limite à la fois économique, du fait des coûts beaucoup plus élevés, et sociologique, du fait de la nature collective de la réception. Si le multi-équipement et le magnétoscope permettent indéniablement d'individualiser l'écoute de la télévision, les études montrent que cette réception individuelle se développe surtout pendant certaines plages horaires où la famille n'est pas réunie (matin, journée, fins de soirée) ou lorsque des circonstances de programmation justifient l'éclatement du groupe de réception (match de football). En première partie de soirée, la famille ne se disperse que rarement pour regarder des programmes différents, la règle étant la recherche du consensus afin de passer la soirée ensemble ».

L'évolution des pratiques doit aussi beaucoup au multi-équipement et à la généralisation du magnétoscope et de la télécommande. « Aujourd'hui, la majorité des téléspectateurs sélectionnent leurs programmes le jour même, souvent sur l'instant, et peuvent en changer dès qu'ils le souhaitent pour voir une autre émission, éviter la publicité, couper le son ou le laisser sans regarder l'image ou, comme plus d'un quart des téléspectateurs, suivre plusieurs émissions en même temps » ¹⁵. Quoi de plus embarrassant pour les responsables de programmes et les publicitaires que la tendance croissante à une écoute « flottante » qui pousse à allumer les téléviseurs en picorant au gré des programmes, voire en oubliant l'existence ? Simultanément, si l'on en croit l'importance des vidéothèques personnelles, le public reste capable d'une attention de longue durée dès lors qu'il choisit de visionner un programme précis à un moment choisi.

La persistance des inégalités

Équipement et statut social

La généralisation progressive de l'équipement audiovisuel, à l'exception encore de la micro-informatique et de l'accès aux réseaux, témoigne d'une sorte de minimum qui ne serait pas entaché d'inégalités. Mais, même en matière de télévision, l'accès à une offre plus sophistiquée reste marqué par les différences sociales. Selon les chiffres de l'étude « 24 000 Multimédia » de l'institut Médiamétrie, au deuxième trimestre 1999, les taux de pénétration dans les foyers français atteignent 67 % pour le magnétoscope, 18 % pour l'abonnement à Canal +, 9 % pour l'abonnement au câble et 7 % pour l'abonnement à un bouquet satellitaire.

Les corrélations entre pratiques des médias et origine sociale sont complexes. Selon l'étude précitée de Josiane Jouët et Dominique Pasquier, la corrélation entre l'appartenance aux classes les plus favorisées et le taux d'équipement des foyers est positive pour l'informatique, nulle pour l'audiovisuel et négative pour les consoles de jeux. Une étude du département des études et de la

(14) De nombreux travaux de sociologues soulignent cette fonction sociale de la télévision. Citons notamment deux ouvrages, le premier consacré aux grandes « cérémonies » télévisuelles et le second au rôle de certaines séries dans l'éducation sentimentale des adolescents : « La télévision cérémonielle », Daniel Dayan et Eliu Katz, Paris, PUF, 1996 ; « La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents », Dominique Pasquier, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 1999.

(15) « La montée irrésistible de l'audiovisuel 1973-1997 », déjà cité.

prospective du ministère de la Culture et de la Communication, portant sur les pratiques informatiques domestiques, le confirme : en matière de micro-informatique, plus de la moitié des foyers dont le chef de famille est cadre, chef d'entreprise ou exerce une profession libérale, est équipée (57 %), contre 17 % des foyers dont le chef de famille est ouvrier. L'explication tient simultanément au niveau de revenu et au niveau de diplôme. L'effet de statut social s'accroît avec le degré de sophistication de l'équipement considéré : les foyers les plus favorisés au regard de la position du chef de famille sont cinq fois plus nombreux que la moyenne à disposer d'un accès à l'Internet.¹⁶

Pratiques et statut social

L'écoute musicale est la seule pratique domestique à échapper à l'influence de l'appartenance sociale. Les catégories les plus favorisées concentrent les taux les plus élevés de pratiques de la lecture, de la micro-informatique et du téléphone et le temps moyen passé devant le téléviseur y est plus faible que dans les autres catégories.

La prégnance du statut social dans les pratiques audiovisuelles est à l'image de son influence sur l'ensemble des pratiques culturelles et de loisirs. Les études successives sur les pratiques culturelles des Français mettent en évidence la prédominance des cadres et professions intellectuelles supérieures sur toute la gamme d'activités culturelles. Suivent, dans l'ordre, les professions intermédiaires, les employés et artisans, les commerçants et chefs d'entreprise et, pour finir, les agriculteurs et les ouvriers.

Les pratiques observées se situent alors dans des logiques de cumul, marquées par la richesse culturelle et économique. « Plus de la moitié des cadres (54 %) ont une fréquentation régulière ou habituelle des équipements culturels, soit près de deux fois plus que les professions intermédiaires et cinq fois plus que les ouvriers ». ¹⁷ Les équipements culturels devant s'entendre comme les salles de cinéma, les bibliothèques et médiathèques, les salles de spectacle, les lieux d'exposition et de patrimoine. Face aux nouvelles offres domestiques, ces mêmes catégories conservent ce comportement : les utilisateurs de micro-ordinateur sont aussi ceux qui ont une vie culturelle intense, ceux qui s'abonnent à des bouquets satellitaires et s'achètent des CD-ROM culturels. À l'opposé, les catégories moins favorisées qui se révèlent être les plus fortes consommatrices de télévision, en termes de durée et non pas de fréquence, sont aussi celles qui renoncent à consacrer du temps à d'autres activités. « L'ordinateur, loin de se situer très clairement, comme le téléviseur, du côté du divertissement et de la distraction, est peut-être plus proche du monde des livres que de celui de la télévision, compte tenu de l'importance des usages professionnels, créatifs et culturels qui en sont faits », souligne l'étude précitée sur « Les usages de loisirs de l'informatique domestique ».

Il reste que les observations relatives à la persistance d'inégalités sociales doivent être tempérées : hors de la sphère de la « culture cultivée », elles ont tendance à se réduire, comme l'illustre le cas particulier de la télévision où les fréquences d'écoute ne sont pas « marquées ». En revanche, d'une catégorie à l'autre, ce ne sont pas les mêmes programmes que l'on regarde. D'où cette hypothèse : lorsque le taux d'équipement en micro-ordinateur aura franchi le seuil des 50 %, les différences d'usage observées aujourd'hui (où l'on voit l'ordinateur peu utilisé, voire abandonné, dans les familles défavorisées) se perpétueront.

(16) « Les usages de loisirs de l'informatique domestique », « Développement culturel », n°130, octobre 1999.

(17) « La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997 », Olivier Donnat, in « Revue française de sociologie », XL-1.1999.

L'Internet : des pratiques encore difficiles à cerner

Avec pour objectif de favoriser l'accès de tous aux technologies de l'information et de la communication, le Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information, engagé en 1997, a permis de donner une meilleure visibilité à l'Internet qui bénéficie de représentations positives : par exemple, l'accès au savoir et à la connaissance en est perçu comme l'un des premiers avantages dans l'ensemble de la population (83 % en février 1998¹⁸) et auprès des jeunes en particulier.

Néanmoins, l'Internet ne connaît pas encore une large diffusion. La progression du taux d'équipement en micro-ordinateur et de connexion à l'Internet est restée insuffisante pour que les Français aient rattrapé leur retard par rapport aux autres Européens. Selon les chiffres de l'Association française de la télématique multimédia (AFTEL)¹⁹, la croissance en un an (mi-1997 à mi-1998) du nombre d'ordinateurs raccordés à l'Internet en France (+ 66 %) et du nombre d'utilisateurs (+ 165 %), bien que forte, se situe à un niveau proche des taux de progression enregistrés dans les pays voisins, sans suffire à combler l'écart, puisque les citoyens scandinaves et anglo-saxons, en particulier, s'étaient engagés plus précocement sur les technologies de l'information. À la fin de 1998, 12,75 % des Français de plus de 18 ans avaient utilisé au moins une fois l'Internet au cours des six derniers mois, contre 18 % d'Allemands, 27 % d'Anglais et 44 % d'Américains.²⁰ En outre, ces taux de progression fort impressionnants témoignent surtout de la réalité d'une période de démarrage suivant un taux de départ où l'Internet était confiné à un cercle très confidentiel.

La dynamique de développement semble cependant être enclenchée, même si la population des internautes français représente encore un échantillon aux caractéristiques sociales spécifiques, ce qui se traduit dans les usages qui sont faits de l'Internet. Il reste difficile d'en tirer des certitudes sur ce que seront les pratiques liées à l'Internet lorsque sa diffusion sera plus large.

L'Internet, un succès grandissant

Les enquêtes menées par des institutions publiques, des instituts de sondage, des cabinets d'études, des regroupements professionnels ou des groupes industriels ont ceci en commun qu'elles soulignent la croissance de l'intérêt des Français pour l'Internet, sans toujours s'appuyer sur une base de critères ou d'objectifs concordants. Ce qui se traduit par des données difficilement comparables et dont la synthèse reste délicate.

Au 15 octobre 1999, l'Association des fournisseurs d'accès (AFA)²¹ recensait 1 925 000 abonnements, représentant plus de 17 025 000 heures de connexion mensuelles sur le réseau téléphonique commuté. Sont compris dans ce chiffre les abonnés gratuits, payants, mais aussi ceux ayant opté pour une période d'essai. En sont exclus ceux qui se connectent à l'Internet par le câble ou des liaisons spécialisées.

L'institut Médiamétrie définit comme suit les internautes qu'il étudie dans le « Baromètre 24 000 Multimédia » : ce sont tous les individus, abonnés ou non, s'étant connectés à l'Internet ou à un service en ligne au moins une fois au cours des douze derniers mois, ou au cours du dernier mois,²² quel que soit le lieu de connexion. Entre le 1^{er} juillet 1998 et le 30 juin 1999, ont ainsi été recensés

(18) Enquête Publimétrie, février 1998.

(19) Enquête « Internet, les enjeux pour la France », 1999.

(20) Étude Internet Track 2.

(21) L'AFA regroupe les fournisseurs de plus de 80 % des accès individuels à l'Internet en France.

(22) Les enquêtes mettent cependant en évidence que de nombreux utilisateurs de la seule messagerie électronique n'ont pas conscience d'utiliser une fonctionnalité autorisée par l'Internet.

4 729 000 internautes, soit plus de 10 % de la population âgée de 18 ans et plus. Parmi eux, les pratiquants occasionnels (se connectant au plus une fois par mois) sont légèrement majoritaires (37,6 %), devant les pratiquants réguliers (33,8 %) qui se connectent plus d'une fois par mois, et les assidus (28,8 %) qui se connectent tous les jours ou presque. L'étude Internet Track 3, réalisée entre février et mai 1999, évaluait à 5,4 millions la population d'internautes français (contre 9,8 millions en Allemagne et 7,3 millions en Grande-Bretagne), sur la base d'une période de dix-huit mois.

La majorité des internautes sont jeunes, urbains, masculins et se retrouvent dans les catégories socio-professionnelles supérieures, tendance que corroborent les données relatives au taux d'équipement en micro-ordinateur à domicile. Les 18-24 ans et les 25-34 ans représentent respectivement 28,9 % et 30,1 % des internautes dénombrés au cours du deuxième trimestre 1999 par Médiamétrie. Cette jeunesse est confirmée par l'étude Internet Track 3 qui établit l'âge moyen de l'internaute français à 30 ans, contre 31 en Allemagne et 32 en Grande-Bretagne. En France, les plus de 50 ans comptent pour un peu plus de 10 % des utilisateurs.

En 1998, cadres supérieurs, professions libérales et cadres moyens représentaient 57 % des internautes français. Au critère déterminant de l'appartenance sociale, s'ajoute celui du niveau de diplôme.²³ L'étude « Les Français et l'Internet »²⁴ constate « un très fort déséquilibre de l'utilisation de l'Internet à domicile au détriment des catégories socio-professionnelles modestes : les ouvriers et employés sont ainsi deux fois moins représentés chez les internautes que dans la population française ». À cet élément, s'ajoute un autre facteur d'influence, à savoir la dimension du foyer. Et, très naturellement, compte tenu des usages qu'autorise l'Internet, les étudiants comptent pour 10 % des internautes. Il serait sans doute illusoire d'envisager que l'Internet échappe à la prégnance de tels facteurs. Cependant, outre que les études montrent des taux de progression sensibles des connexions parmi la catégorie des employés ou parmi les retraités (pour qui l'Internet se substitue au Minitel), la croissance du taux d'équipement des entreprises et des lieux publics (écoles, bibliothèques, cybercafés, etc.) pourrait encourager une plus large diffusion. Alors que le domicile est le lieu de connexion privilégié par 34,9 % des internautes français,²⁵ le lieu de travail et les lieux publics sont respectivement déclarés comme lieu de connexion par 48,1 % et 39,9 % des utilisateurs.

Que fait-on de l'Internet ?

De façon relativement homogène dans les pays européens, la Toile est d'abord un moyen d'accès à l'information (32,9 %), mais aussi un moyen de communiquer à titre professionnel et, de plus en plus, à titre privé (20,6 %).²⁶ Se développent, mais de façon encore très marginale, le téléchargement (sans que l'on connaisse aujourd'hui avec précision qui télécharge quoi) et le commerce électronique, ce dernier bénéficiant de l'introduction croissante de secteurs commerciaux (tourisme, livres, disques, produits informatiques, services financiers, etc., où matériel informatique et voyages représentent les deux tiers du chiffre d'affaires réalisé auprès des particuliers).

(23) Aux États-Unis, où plus de 40 % des foyers possèdent un ordinateur et 25 % sont connectés à l'Internet, les disparités s'accroissent entre groupes démographiques. Selon une étude du département du Commerce, publiée en juillet 1999, entre 1997 et 1998, l'écart entre les Américains ayant un haut niveau de diplôme et ceux disposant des niveaux d'éducation les plus bas s'est accru de 25 % pour l'accès aux technologies de l'information et cette augmentation des inégalités est de 29 % selon le critère de revenu.

(24) Étude Médiangles/CSA, novembre 1999.

(25) Une étude réalisée à l'été 1999, par le cabinet PriceWaterhouseCoopers, établit que 10 % des Français disposent d'une connexion à leur domicile, contre 43 % des Américains, 24 % des Britanniques et 18 % des Allemands.

(1) « La France dans la société de l'information - 1999 », SJTIC-SIG, La Documentation française, 1999.

Selon les études, entre 10 % et 20 % des internautes ont effectué un achat en ligne. Mais le commerce électronique demeure soumis à des incertitudes et restera sans doute réservé à certains biens (les biens culturels et les biens dématérialisables comme les services financiers, l'information spécialisée ou la musique). Une question : les gens achèteront-ils plus en raison de l'Internet ou modifieront-ils seulement leur lieu d'achat tirant parti de la commodité offerte par le commerce en ligne ? Quelle différence pour les grandes centrales de vente par correspondance entre vendre en ligne ou vendre par catalogue ? On constate seulement que de nouveaux distributeurs se développent sur la Toile, en concurrence avec les anciens : c'est le cas d'Amazon.com pour les livres. La révolution économique tient à l'irruption de nouveaux venus dans le domaine de la distribution et la mondialisation des réseaux de commercialisation. Mais vendra-t-on plus de livres au total ou les livres vont-ils conquérir d'autres lecteurs par ce circuit ? Celui-ci assurera-t-il la distribution de produits inédits par rapport à ce que l'on trouve habituellement dans le commerce ? Au final, la capacité d'acheter « en ligne » constitue-t-elle un motif d'abonnement à l'Internet ? L'avenir du commerce électronique ne repose-t-il pas d'abord et de loin sur le commerce inter-entreprises ?²⁷. L'avenir de la distribution électronique est encore mal cerné.

Ce constat très général sur les préférences des internautes n'est qu'en partie confirmé par le cabinet Benchmark Group qui a dressé, en septembre 1999, la liste des dix sites les plus visités en France (hors portails et fournisseurs d'accès). En tête, viennent Multimania (site de discussion communautaire), Caramail (messagerie électronique gratuite) et Chez.com (site de discussion communautaire). Suivent Les Echos, IFrance (site communautaire), Boursorama, AlloCiné, Bonjour (petites annonces), Canal + et Carterie.com (site de services). Une étude similaire réalisée entre le 15 août et le 15 septembre 1999, auprès des foyers connectés de France, d'Allemagne et de Grande-Bretagne, fait apparaître des résultats assez voisins : Altavista (moteur de recherche) arrive en tête des consultations, suivi d'AOL (portail) et de la librairie Amazon.com.

Mais ces classements ont le défaut de ne pas faire apparaître une information majeure : la place prise par les sites propres à l'Internet, comme les moteurs de recherche, les portails ou les annuaires électroniques, ce qui signifie que l'on ne connaît pas au travers de ces études, l'itinéraire de ceux qui ont accédé aux sites *via* un portail ou un moteur de recherche, information qui serait pourtant essentielle pour apprécier les modalités de navigation des utilisateurs.

Aujourd'hui, il semble que seuls les internautes assidus admettent avoir renoncé à une part de leurs consommations d'autres médias, en particulier la télévision, et à l'exception de la presse informatique qu'ils déclarent lire davantage (15 % des internautes en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne²⁸). Minoritaires, ces assidus ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la population et n'ont sans doute pas vocation à le devenir. Il n'y a donc pas de leur part, ni de la part de la majorité du public de risque à les voir se constituer en concurrents des pratiquants des médias audiovisuels ; d'autant que, comme il a été montré plus haut, l'écoute familiale de la télévision, en dépit du multi-équipement, demeure un élément structurant des pratiques domestiques. Pour l'avenir, il est peu probable que l'Internet devienne un vecteur dominant de consultation de la télévision. Et quand bien même il le deviendrait, il n'entraînerait pas d'autres obligations pour les diffuseurs que celles à venir avec la possibilité de consommations plus personnalisées autorisées par l'interactivité, à savoir l'enrichissement de contenus traditionnels par des contenus multimédias et la prise en compte d'horaires d'écoute déstabilisant les stratégies classiques de programmation : toutes choses qu'ils auront déjà développées sur d'autres supports numériques.

Ces diverses données conduisent à une interrogation : l'usage de l'Internet domestique prendra-t-il son essor à partir de l'offre de services, communication privée, services administratifs, recherche

(27) D'après un tableau construit à partir de plusieurs sources et publié dans « Le Monde » du 26 octobre 1999, le commerce des particuliers représente une part très minoritaire du commerce électronique par rapport à celle représentée par le commerce inter-entreprises.

(28) Enquête Internet Track 3 déjà citée.

d'informations, outils d'éducation, commerce, ou, au contraire, s'engouffrera-t-il vers l'offre de divertissement ? Autrement dit la Toile a-t-elle plutôt vocation à devenir un Minitel multiperformant, une commodité apportée à la vie quotidienne domestique ou, au contraire, un hypermarché du divertissement ? Pour le moment, même si se développent sur l'Internet des WebTV, des radios inédites hyperciblées, des jeux interactifs et qu'y sont mis en ligne quelques films de cinéma, cette orientation ludique apparaît marginale en regard des services installés sur les réseaux. « Internet est un manchot pour le divertissement » affirmait Alain Le Diberder, président de Canal + Multimédia, lors du colloque sur l'Internet organisé par le CSA le 14 octobre 1999. Cette caractéristique marque-t-elle une étape dans l'histoire des réseaux, en raison des imperfections de l'image et de la faiblesse des débits, obstacles qui seront levés à la prochaine génération de l'Internet ? Ou, au contraire, est-elle liée à la nature de l'outil, efficace pour la recherche de données et pour communiquer, mais déficient pour procurer ce qu'offrent les programmes de télévision et radio, des contenus à haute valeur qualitative et informative - conçus grâce à de forts investissements -, et « consommés » avec ce sentiment subtil du plaisir partagé avec des milliers (ou millions) d'autres individus ? De même, les jeux vidéo pratiqués *via* une console ou un téléviseur ou par le biais d'un CD-ROM, seront-ils supplantés par ceux proposés sur l'Internet, qui conduisent souvent à interagir avec un autre joueur anonyme ? Pour le moment, les délices du *one-to-one* (la communication de personne à personne) ne semblent pas prévaloir en matière de divertissement, ce qui n'empêche pas les opérateurs de grands médias de miser sur l'intelligence des réseaux, capables de fournir des services associés en sus des programmes diffusés. Mais, dans ce cas, le média de diffusion précède le service *one-to-one*.

L'univers plurimédiatique des jeunes

Les conclusions à tirer des pratiques des jeunes hésitent entre deux voies : s'agit-il de comportements liés à l'âge qui disparaîtront avec l'entrée dans la vie d'adulte ? Ou bien constate-t-on des phénomènes de génération qui marqueront durablement les pratiques ultérieures de ces jeunes une fois qu'ils seront devenus adultes ? Aujourd'hui, rien ne permet d'établir que le critère de l'âge est plus prédictif que les autres variables sociologiques, comme le niveau de diplôme ou le niveau de revenu. Il convient également de distinguer effets d'âge (les adultes d'aujourd'hui ne jouent plus au « *Hoolahop* »...) et effets de génération (... mais ils écoutent encore du rock). S'agissant de la pratique des écrans, on prend peu de risques à prédire que les futures générations développeront une plus grande habileté que leurs aînés dans le maniement des décodeurs, des magnétoscopes, des consoles et des micro-ordinateurs. Mais cette aisance de manipulation ne suffira sans doute pas à annuler les effets des barrières sociales, culturelles et économiques.

Quelles sont aujourd'hui les pratiques médiatiques des jeunes ? L'enquête comparative, déjà citée, réalisée en Europe sur un échantillon de 15 000 jeunes âgés de 6 à 17 ans, est riche d'enseignements qui amène à reconsidérer les discours un peu rapides sur la progression des nouveaux médias dans le cadre domestique.

Il apparaît que **la télévision continue d'occuper une place dominante dans les pratiques médiatiques des jeunes**, que ce soit en termes de fréquence d'usage ou, plus encore, de temps d'utilisation. Ce phénomène s'observe même dans des pays comme la Suède, le Danemark ou les Pays-Bas où, pourtant, la progression de l'informatique domestique est à la fois plus ancienne et plus développée qu'en France (plus de 80 % des foyers de ces pays sont équipés). Rien ne permet donc d'affirmer que la pratique de l'ordinateur se substituera à celle de la télévision. Au contraire, l'une et l'autre se cumuleront, mais la seconde gardera l'avantage : l'écoute télévisuelle moyenne quotidienne est de trois heures au Danemark quand l'utilisation de l'ordinateur ne dépasse pas une heure. Le renouvellement en cours de l'offre télévisuelle (télévision numérique, chaînes

satellites) devrait contribuer à maintenir la télévision dans sa position de média domestique dominant.

La radio fait également preuve d'une grande vitalité. L'offre de formats destinés aux jeunes s'est considérablement renouvelée au cours des années quatre-vingt, faisant émerger à la fois des thématiques musicales très identifiables et bien identifiées, ainsi qu'un mode de personnalisation au travers d'animateurs devenant rapidement populaires auprès de leur public. La comparaison des effets de génération permet d'établir la durée croissante d'écoute auprès des jeunes : ceux qui avaient 15 ans en 1993 consacraient 117 minutes quotidiennes à la radio²⁹ ; cinq ans plus tard, à 20 ans, cette durée atteint 135 minutes, cependant que leurs successeurs, âgés de 15 ans en 1998, se montrent déjà plus consommateurs, avec une durée d'écoute de 135 minutes. La diversité de l'offre pèse d'un poids considérable : les programmes musicaux nationaux ont, et de loin, les faveurs des 15-20 ans (plus de 75 % du temps d'écoute) qui témoignent aussi d'une grande curiosité puisque le nombre moyen quotidien de stations écoutées est passé de 1,4 à 1,7 entre 1993 et 1998.

La progression de l'informatique ne semble pas s'opérer sur un schéma comparable à ceux de la radio et de la télévision à leurs débuts. Passée la période des usages pionniers, radio et télévision ont connu une diffusion très rapide dans toute l'échelle sociale : en quelques années, les familles les plus défavorisées ont rattrapé le taux d'équipement des autres catégories sociales. Quant à l'ordinateur, il reste encore beaucoup plus discriminé socialement, notamment en France où les écarts d'équipement sont forts. Le problème n'est pas seulement d'ordre financier et pourrait donc perdurer : en effet, l'enquête montre que les enfants des familles les moins favorisées qui disposent d'un ordinateur s'en servent peu. Le nombre de cas où l'ordinateur est remis et « oublié » est même non négligeable.

Or, les usages de l'ordinateur se distinguent de ceux de la télévision en cela que l'ordinateur fait moins l'objet de pratiques intergénérationnelles. Il ne peut s'apparenter à un média du lien familial, à l'image de ce qu'est la télévision dans les milieux populaires (en dépit du multi-équipement, l'écoute collective est restée très importante). Les liens père-fils qui s'établissent autour de l'ordinateur dans les classes moyennes et supérieures sont absents dans les foyers plus défavorisés. L'enfant doit y faire son apprentissage seul, l'informatique étant un domaine où ses parents sont disqualifiés. Il faudra sans doute laisser passer une génération pour que cette situation se modifie significativement.

Autre variable déterminante dans l'usage de l'ordinateur : le sexe. Les écarts entre garçons et filles restent importants dans les pays scandinaves où le taux d'équipement des foyers est très élevé. Ceci ne sera pas sans incidence sur le futur de la micro-informatique dans la vie quotidienne. Partout, il apparaît que les garçons, plus que les filles, utilisent l'ordinateur, sont prêts à y consacrer plus de temps et à discuter d'informatique avec leurs amis. Le décalage pourrait être socialement construit, les parents encourageant plus spontanément les garçons que les filles à se servir d'un ordinateur.

Néanmoins, les résultats qualitatifs montrent que les filles sont moins réticentes à l'ordinateur en tant que tel qu'au fait de lui consacrer une part importante de leur temps. Et puisqu'elles déclarent préférer les conversations téléphoniques et les communications interpersonnelles, elles pourraient vite se montrer sensibles aux possibilités offertes par l'Internet (messagerie électronique, groupes de discussion, etc.) et, ainsi, modifier les observations faites sur les usages actuels de l'ordinateur. Il ne peut s'agir que d'une hypothèse : d'une part, les classes d'âge étudiées ont des usages peu diversifiés de l'ordinateur (jeux et, dans une moindre mesure, rédaction des devoirs scolaires) ; d'autre part, le coût extrêmement élevé des communications téléphoniques freine le développement des services en ligne et accroît la vigilance des parents.³⁰ L'accès aux réseaux en ligne reste donc encore une pratique hors foyer (écoles, bibliothèques, cyber-cafés). Or, un nouveau média doit

(29) En durée d'écoute par individu. Source : enquête 75 000 Radio Médiamétrie, janvier-juin, base lundi-vendredi, 1993 et 1998.

(30) Comme ce fut le cas en France avec le Minitel.

trouver ses véritables usages domestiques pour poursuivre son développement économique et culturel.

En conclusion, la révolution présumée qu'opérerait l'informatique domestique ne s'est pas produite dans la jeune génération, du moins pas encore. La télévision et l'écoute de musique restent largement dominants et la téléphonie mobile connaît une croissance beaucoup plus rapide que l'ordinateur. Néanmoins, la pratique que les jeunes ont des jeux vidéo témoigne de leur intérêt pour une forme d'interaction avec l'écran. Ce sont les enfants âgés de 9 à 14 ans qui sont les plus pratiquants et, sur l'ensemble de la population étudiée par Josiane Jouët et Dominique Pasquier, la pratique des jeux vidéo reste assez peu marquée par l'origine sociale. Dans ce domaine, à l'inverse de la télévision, la sociabilité qui se crée autour des jeux vidéos obéit à une logique particulière, fraternelle ou amicale (pour 58 % des jeunes, les amis sont les premiers partenaires de jeux des garçons et les seconds partenaires des filles, après les frères). Il est donc intéressant de souligner que le développement des jeux vidéos s'accompagne d'une nouvelle forme de sociabilité qui semble très structurante de cette pratique.

Ces éléments, s'ils devaient se révéler comme une caractéristique générationnelle, et non pas comme une caractéristique d'âge, pourraient avoir une influence déterminante sur les modes de consommation de la télévision numérique.

Surtout, comme les adultes, les jeunes accordent une nette préférence aux activités qui les amènent à sortir de chez eux (en 1997, 91 % des jeunes âgés de 15 à 19 ans privilégient les sorties). En revanche, à la différence des adultes, leur temps disponible est plus contraint : aux activités scolaires et para-scolaires très « chronophages », il faut ajouter les conditions et restrictions imposées par les parents en matière de sorties. Ceci explique que, dans les enquêtes « Emplois du temps » réalisées par l'INSEE, les loisirs domestiques, en général, et la télévision, en particulier, continuent d'occuper une place prépondérante, en particulier jusqu'à l'adolescence. Mais en se fondant sur les aspirations exprimées, la progression des loisirs d'extérieur avec l'âge et aussi les formes de sociabilité qui entourent certaines pratiques domestiques (jeux vidéo notamment), on peut écarter la crainte de voir les pratiques des médias conduire au repli et à l'isolement.

Cette évolution de la place des médias audiovisuels dans la vie des jeunes permet de nuancer une vision par trop radicale en termes de « rupture culturelle », qu'elle soit diabolisée ou encensée : médias anciens et médias nouveaux cohabitent dans une logique de complémentarité, participant conjointement à ce que Josiane Jouët et Dominique Pasquier appellent « l'économie morale des ménages où s'élaborent des valeurs, des prescriptions et des manières de faire propres à chaque famille ».

Les « accros » des écrans

Si la grande majorité des jeunes a une approche équilibrée des pratiques audiovisuelles domestiques, pour un petit nombre d'entre eux, l'écran est devenu le principal intermédiaire dans les rapports au monde, à l'information et à l'imaginaire social. « Une petite catégorie d'utilisateurs très intensifs vivent les écrans et leur environnement comme deux univers opposés », souligne Dominique Pasquier. La culture de l'écran constitue alors un refuge et un mode d'expression dans une relation d'antagonisme avec l'école - qui ennueie - et avec la famille, avec laquelle les relations sont insatisfaisantes.

N'y aurait-il pas moyen de transformer ce lien privilégié, voire exclusif, avec l'écran en atout pour l'avenir de ces jeunes (qui, selon Dominique Pasquier, représenteraient environ 25 % des praticiens de l'ordinateur) ?

Certes, dans les sociétés européennes, la culture de l'écran n'est pas valorisée. Facile et centrée sur le divertissement, elle s'oppose aux modèles élitistes qui privilégient l'écrit, le savoir, la manipulation de l'abstraction. Or, dans l'univers professionnel, la capacité à manipuler claviers et écrans, à explorer les réseaux en ligne, à créer des contenus constitue un viatique qui n'est pas moins opérationnel que la maîtrise de l'orthographe ou de la langue anglaise.

La pratique des écrans emporte des renouvellements de compétences auxquels l'univers professionnel est plus sensible que la sphère domestique. Ce que ces enfants « accros » des écrans vivent aujourd'hui comme un refuge pourrait constituer le ferment d'une future expertise professionnelle que le système scolaire et les cursus de formation devraient prendre en compte. Il y a là un défi que devraient relever les pouvoirs publics : outre la nécessité d'accompagner la banalisation de l'usage de l'ordinateur et l'apprentissage de l'orientation sur les réseaux en ligne, il faut tenter de transformer la pratique du multimédia et de l'informatique en vecteur d'intégration sociale et professionnelle pour ces exclus de la norme scolaire.

* * *

Ainsi, la diversification et l'individualisation simultanément observées des pratiques audiovisuelles, mises en lumière par les enquêtes, empêchent de pouvoir établir des profils-types d'utilisateurs. Ces travaux incitent à souligner le caractère protéiforme toujours plus accentué que revêtira l'usage des médias dans les prochaines années. Les nouvelles pratiques d'interactivité viennent prolonger celles de la radio et de la télévision mais ne s'y substituent pas et, pour le moment, sont davantage axées sur la quête d'informations et de services que sur le divertissement.

Les machines à communiquer, sans cesse plus performantes, sans cesse plus présentes dans la vie sociale, peuvent enrichir et renouveler l'expérience humaine. Mais on voit que de multiples ajustements s'établissent entre la machine et l'homme. Ainsi que concluent pertinemment les auteurs du rapport « Révolution numérique et reconstruction de l'individu »³¹ : « L'essentiel de la vie ne se réduit pas au monde de la *tekhne*. Car cet essentiel est fait de la conscience de la fragilité et de la lenteur humaines, de l'enfermement dans un destin individuel, solitaire et précaire. Les outils techniques font diversion en étant souvent de la plus grande utilité, en donnant parfois une maîtrise accrue sur ce destin et une plus grande fluidité dans les relations sociales. Mais ce ne sont que des outils et qui, pour pouvoir être effectivement utiles, exigent un effort de conscience critique singulièrement accru. Chacun creuse dans la technique les usages qui lui conviennent, sa propre langue en quelque sorte. Et de fait, les gens inventent des ruses innombrables, souterraines et silencieuses. (...) Les réseaux techniques peuvent servir de support à de véritables réseaux affinitaires, à des niches sociales où se déploient créativité, passions, interrogations. Reste à savoir si ces îlots, dans un monde d'insularisation généralisée (...) peuvent être à l'origine d'une *percolation*, c'est-à-dire d'une circulation de nouvelles valeurs dans l'ensemble de la société ».

Or, deux éléments influenceront sur l'appropriation de ces outils par les individus : la généralisation de la culture informatique et la diversité et la nature des contenus mis à disposition et créés sur ces réseaux. Deux terrains qui concernent la démocratisation de cet univers plurimédiatique. Deux terrains sur lesquels les pouvoirs publics peuvent intervenir.

(31) Daniel Bounoux, Régis Debray, Karine Douplitzky, Marc Guillaume et Louise Merzeau, « Révolution numérique et reconstruction de l'individu », IMCA, septembre 1999.

Chapitre II - Une offre profondément bouleversée

Sous l'effet de la numérisation, l'offre médiatique a déjà engagé sa mutation. À une logique obéissant exclusivement à un objectif de masse, s'est ajoutée celle d'une plus grande adaptation des médias, dans leur forme et dans leur contenu, aux modes de vie et aux centres d'intérêt des individus. Médias portatifs, thématisation des stations de radio et des chaînes de télévision, développement des services associés, personnalisation des programmes (selon la formule du *push* qui permet d'adresser à un utilisateur les données, services, musiques, etc., correspondant au profil qu'il a donné de lui-même et à ses centres d'intérêt) témoignent, à des degrés de sophistication divers, de la dynamique d'évolution attachée à la nature de l'offre.

L'attrait du « nomadisme » et la flexibilité des supports

La radio a été le premier média à bénéficier du développement des appareils portatifs. Elle a d'ailleurs su en faire une de ses forces au point qu'elle en revendique une certaine suprématie, voire l'exclusivité, et, par voie de conséquence, un avantage déterminant dans le paysage médiatique numérisé : « Le mode de numérisation de la radio qui permettra de maintenir sa spécificité, à savoir mobilité et portabilité, lui permettra d'assurer le maintien de sa considérable audience (90 % des Français). La radio devrait probablement moins souffrir que la télévision du développement du réseau Internet ou des nouvelles possibilités d'interactivité puisqu'elle les intégrera sans remettre en cause le mode d'écoute principal des auditeurs », écrit Marc Pallain.³²

Néanmoins, la miniaturisation des terminaux de réception et la possibilité de réception de multiples programmes et services devraient permettre à d'autres supports de prétendre à la mobilité et aux usages nomades. Les baladeurs, les téléphones, les organiseurs de poche, les ordinateurs se déplacent avec leurs propriétaires et leur permettent d'accéder, à toute heure et en - presque - tous lieux, à des contenus qui dépassent leur vocation initiale.

Comme la télécommande et le magnétoscope ont changé l'usage de la télévision, comme la pré-programmation a changé la radio, le nomadisme, la multiplication des interfaces et l'essor envisagé de la haute définition et des réseaux à hauts débits conduisent à un nouveau positionnement de chaque média. L'ordinateur que l'on utilisait pour travailler et le téléviseur, que l'on regardait sans autre forme d'interaction que le changement de programme, permettent désormais, avec des qualités opérationnelles encore inégales, de jouer, d'écouter la radio, de naviguer sur la Toile, d'échanger des messages, d'acheter des biens ou des programmes, d'accéder à des banques de données, etc. Le multimédia prend ainsi toute sa dimension.

Si, aujourd'hui, chaque support garde ses « privilèges » d'usages, en termes de confort, de fonctionnalité ou d'habitudes, il voit aussi son identité entamée. Il revient alors à chaque média de trouver les moyens de consolider son positionnement, au sein d'un système où la circulation de textes, d'images et de sons devient plus réticulaire que pyramidale, ce qu'elle était restée jusqu'ici.

Dès lors que le nomadisme se traduit autant dans la portabilité des supports que dans la possibilité d'une consommation médiatique sur divers supports, il revient aux médias de préserver et de

(32) Voir en annexe « Les perspectives de développement du média radiophonique à l'aune de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication », par Marc Pallain.

valoriser ce qui leur restera propre, comme la convivialité de proximité pour la radio ou la pratique familiale pour la télévision, tout en tirant, parallèlement, le meilleur parti des utilisations et consommations nouvelles, nées de la thématization, l'interactivité et la demande d'individualisation.

La thématization

Comme le rappellent Jacqueline Aglietta et Jean-Marie Charon,³³ le paysage audiovisuel français, mais aussi européen, est resté longtemps dominé par les radios et télévisions généralistes. Médias de masse, les unes et les autres ont progressivement évolué vers une forme de déstandardisation pour mieux satisfaire non plus un public, mais des publics, en fonction de leur âge, de leur mode de vie, de leurs centres d'intérêt, etc.

Trop souvent, la thématization est analysée sous l'angle de « l'émiettement » de l'offre, avec entre autres effets négatifs qu'en menaçant la raison d'être des médias généralistes, elle les priverait de leur rôle fédérateur au sein de la société, d'une part, et qu'elle laisserait la place à une économie bouleversée par la course aux droits exclusifs et par une logique trop marquée par des impératifs de rentabilité pour laisser la place à la création de qualité, d'autre part. Cette vision pessimiste se double de l'inquiétude née du déclin constaté des grands *networks* américains et qui conduit à s'interroger sur l'avenir des médias généralistes européens.

En matière de radio, la thématization est une réalité déjà très installée : la voie a été ouverte avec la libéralisation du secteur en 1981 et la souplesse autorisée par la modulation de fréquence, renforcées par l'évolution des techniques (recherche automatique de stations, pré-programmation, télécommande). Elle marque la rupture entre les généralistes où domine le souci de chercher à satisfaire le plus grand nombre d'auditeurs à toute heure et les thématiques qui visent des publics différenciés selon des critères variables (âge, territoire géographique, centres d'intérêt, etc.). Aujourd'hui, la part d'audience des généralistes s'établit à 37,8 %, contre 35,5 % pour les programmes musicaux nationaux et 7,4 % pour les autres programmes thématiques nationaux (France Culture, France Info, France Musiques, Radio Bleue).³⁴ Cette thématization s'est également développée avec la préoccupation de répondre à une demande de proximité et d'universalité, en apparence antinomique, mais que la constitution d'une syndication de programmes, entre stations locales et réseaux nationaux, a permis de combler. Ce qui se traduit par le seul chiffre de près de 1 300 radios sur l'ensemble du territoire, toutes catégories confondues.

À cette fragmentation de l'offre, correspond une fragmentation de l'audience. L'augmentation globale de l'audience de ce média s'accompagne d'un accroissement du nombre de stations écoutées par auditeur et par jour, de 1,4 station en moyenne en 1988 à 1,8 en 1998, et plus de 4 stations sur une période de trois semaines. Encore en voie de développement, l'écoute sur le câble et sur le satellite concerne environ 1 million de Français, tandis que celle sur l'Internet reste encore marginale, sans doute en raison, provisoirement, d'une moindre qualité technique.

La question se pose de savoir si la radio se dirige vers une « hyper-formatization », une logique de segmentation toujours plus poussée, au-delà de ce que l'on connaît déjà dans les secteurs de la musique (par genre) et de l'information (sports, finances, etc.). Comme la presse écrite, il y a déjà quelques années,³⁵ la radio s'interroge sur les moyens de satisfaire les attentes de services complémentaires et personnalisés exprimées par les auditeurs et auxquelles la thématization n'apporte qu'une réponse partielle, ce qui la conduirait à évoluer du *broadcast* vers le *personal*

(33) Voir en annexe « Chaînes généralistes et chaînes thématiques : quelle évolution ? » par Jacqueline Aglietta et « Segmentation et thématization : les magazines montrent la voie », par Jean-Marie Charon.

(34) Indicateurs d'audience des agrégats par format, lundi-vendredi, avril-juin 1999, enquête Médiamétrie d'octobre 1999.

(35) Voir en annexe la contribution déjà citée de Jean-Marie Charon.

cast. Comme le souligne Marc Pallain, à une analyse exclusivement négative des technologies de l'information, se concentrant sur les menaces qu'elles font peser sur l'économie du média radio (en particulier, sur les ressources publicitaires), il convient de préférer une stratégie offensive « en intégrant le plus possible au fonctionnement traditionnel les potentiels offerts par les innovations technologiques (services connexes, commerce électronique et techniques de téléchargement qui ont besoin pour se développer du soutien et de la promotion de médias de masse comme la radio) et en assumant de façon plus marquée une fonction de média de proximité, que les technologies de l'information ne peuvent à elles seules supplanter ».

En matière de télévision, la thématisation est plus récente et fait suite à une évolution lente où l'on a vu d'abord s'accroître, au cours des années quatre-vingt, le nombre de chaînes généralistes et l'élargissement des horaires de diffusion. L'apparition des chaînes thématiques s'est manifestée plus tardivement, au début des années quatre-vingt-dix, sous l'effet du décollage de la réception directe par satellite, ce que la télédistribution par câble n'avait pas suffi à susciter auparavant. L'offre thématique s'est singulièrement renforcée avec la commercialisation structurée des bouquets satellitaires puisqu'elle élargit le public potentiel.

Selon les résultats de l'enquête Audicabsat de Médiamétrie, ce sont ainsi 215 chaînes qui bénéficient d'une réception significative dans les foyers abonnés au câble ou à l'un des bouquets satellitaires numériques, et 56 d'entre elles, créées spécialement pour ce mode de diffusion, disposent d'une audience cumulée sur trois semaines supérieure à 5 % de la population étudiée. La quasi-totalité de ces 56 chaînes sont précisément des chaînes thématiques. Les domaines couverts concernent principalement l'information en continu (2 chaînes), les programmes pour la jeunesse (4), la musique (7), le sport (4), les documentaires et la nature, le cinéma, la fiction télévisuelle, les programmes féminins, la télévente, l'histoire mais aussi les services (finances, météo, courses hippiques, etc.).

L'enquête Audicabsat constate que les abonnés partagent leur temps d'écoute de façon assez stable, consacrant 71,1 % aux sept chaînes généralistes et 28,9 % aux autres chaînes,³⁶ la part des chaînes de complément étant légèrement supérieure parmi les abonnés à un bouquet satellitaire que parmi les abonnés au câble et sensiblement supérieure auprès des enfants de 4 à 14 ans.³⁷ Aujourd'hui, compte tenu de la part encore minoritaire des foyers recevant une offre élargie, les télévisions généralistes maintiennent une audience globale avoisinant 90 %.

Pour Jacqueline Aglietta, « le développement des chaînes thématiques est conditionné par l'évolution des conditions de réception » dont dépendra leur auditoire potentiel : il pourrait doubler au cours des trois prochaines années, tripler d'ici à 2005, pour représenter plus de la moitié des foyers français. Dotées alors de recettes (abonnement et publicité) susceptibles d'assurer leur équilibre économique, elles pourraient envisager de renforcer leur programmation, en production propre ou par achats de programmes attractifs. Cette dynamique pourrait engendrer la création de chaînes visant des niches encore plus ciblées (services professionnels en particulier).

La tendance à la thématisation pourrait donc se poursuivre, sans avoir à craindre la concurrence des autres écrans : « contrairement à ce qu'on entend dire souvent », commente Jacqueline Aglietta, « d'une part, on n'a pas constaté jusqu'ici que l'achat d'un micro-ordinateur ait modifié le temps consacré par leurs possesseurs à la télévision,³⁸ et d'autre part, le caractère ciblé de ces chaînes, orienté vers des populations motivées par le thème qu'elles exploitent, devrait limiter, en ce qui les

(36) Enquête novembre-décembre 1998, sans changement par rapport à la vague de janvier 1998.

(37) Plusieurs chaînes leur sont directement destinées alors que les chaînes généralistes ne leur offrent que des créneaux horaires limités.

(38) Cette affirmation n'est cependant pas corroborée par des études étrangères portant sur l'Internet, d'où il ressort que le temps consacré par les internautes à la navigation est majoritairement « volé » à la consommation audiovisuelle.

concerne et s'il devait se manifester, l'impact de ce phénomène ». En revanche, des restructurations du paysage sont envisageables, sous la forme de fusion et/ou de disparition de chaînes, là où plusieurs chaînes sont disponibles aujourd'hui.

Le renforcement de la place occupée par les chaînes thématiques, dès lors que leur public potentiel augmentera, peut ébranler l'équilibre des chaînes généralistes, à l'instar de ce que l'on observe déjà aux États-Unis : en représentant jusqu'à 35 ou 40 % du temps d'écoute d'un nombre grandissant d'abonnés, elles draineront des ressources financières accrues et, pour une part, prélevées sur les recettes aujourd'hui captées par les généralistes. Une donnée, pourtant, mérite d'être soulignée : selon Régine Chaniac (voir en annexe), « avec une part d'audience en retrait d'une vingtaine de points entre 1990 et 1998,³⁹ les réseaux généralistes américains parviennent dans le même temps à accroître leurs recettes publicitaires de 10,6 à 17,3 milliards de dollars, soit une augmentation de 31 % hors inflation.⁴⁰ L'effet de « prime au leader » a d'autant plus joué en leur faveur que le reste du marché est totalement fragmenté entre nouveaux *networks* (Fox créé en 1986, UPN et WB en 1995), stations locales indépendantes, chaînes du câble et du satellite. Consolidant leurs ressources, ils continuent à générer les programmes les plus chers dont ils constituent l'irremplaçable vitrine avant leur exploitation secondaire sur les autres marchés nationaux et à l'international ». Autrement dit, les thématiques limitent sans doute l'essor financier des généralistes américaines mais n'enrayent pas la croissance de leurs résultats !

Cette analyse ne rejoint que partiellement celle de Jean-Marie Charon, plus alarmiste, lorsqu'il suggère de tirer les enseignements de la segmentation de la presse magazine et du « caractère fondamentalement concurrent des médias thématiques et segmentants vis-à-vis des généralistes », les premiers devenant des « compétiteurs redoutables » pour les seconds, impuissants que sont ceux-ci à élaborer des stratégies de ciblage toujours plus fines. La structuration d'une offre segmentée en réponse à la structuration des pratiques du public s'avère déstabilisante d'une catégorie de presse à une autre, d'une catégorie de radio à une autre et enfin d'une catégorie de télévision à une autre.

Ainsi, logiquement, la thématisation se trouve au cœur d'un dilemme entre la liberté de choix qu'elle favorise et la fragilisation des bases économiques des médias fédérateurs.

(39) Selon Nielsen Media Research, les trois *networks* totalisaient 62 % de part d'audience en « prime time » pendant la saison 1989-1990, contre 43 % pendant la saison 1998-1999 (cf. Broadcast 30/07/1999).

(40) Chiffres cités par Jonathan Davis in « Les trois grands *networks* américains : déclin ou transformation ? », SIS Briefings, bulletin du Service de l'information stratégique de l'UER, mai 1999.

L'interactivité au service d'une plus grande personnalisation

Sans succomber, comme il l'a été précisé en introduction de ce rapport, aux mirages du « tout interactif », la numérisation, l'amélioration de la voie de retour et l'apprentissage de la navigation sur la Toile autorisent les utilisateurs à mieux faire connaître leurs attentes et les opérateurs à mieux appréhender les pratiques de consommation et, en contrepartie, à en tenir compte dans leurs stratégies de commercialisation, tant vis-à-vis de leurs publics que de leurs annonceurs.

L'interactivité se traduit par la possibilité offerte aux individus d'une plus grande faculté d'intervention sur leur consommation. Pour les médias traditionnels, elle s'inscrit dans la continuité des usages développés par la télécommande, la pré-programmation, le magnétoscope, etc. Le renouvellement du parc de téléviseurs, qui devrait s'échelonner sur les dix prochaines années, accompagnera l'essor des applications liées à l'interactivité. En revanche, celle-ci est inhérente, dès l'origine, à la pratique de l'Internet qui suppose la maîtrise des liens hypertextes, de l'échange de données et de tout ce qui contribue à une démarche arborescente et réticulaire plutôt que linéaire.

Dans le domaine de la télévision, l'extension des capacités de diffusion autorisée par la numérisation permet d'envisager l'accroissement des pratiques de paiement à la séance, de la quasi-vidéo à la demande, puis de la vidéo à la demande, avec, pour principale conséquence, de déstabiliser la stratégie de programmation des diffuseurs, et, par voie de conséquence, leurs ressources financières. Phénomène qui pourrait être en partie compensé par le développement de services associés prenant appui sur l'interactivité (publicité interactive, achat électronique) et par l'attractivité exercée par l'enrichissement des programmes (liens hypertextes, accès à des banques de données, etc.).

En radio, l'interactivité prendra sa dimension avec le développement de la technique du *push* (personnalisation des contenus transmis en fonction d'un profil défini par l'utilisateur lui-même) et pourra s'étendre de la consommation de médias audiovisuels au téléchargement, en passant par la multiplicité des services de nature purement commerciale. L'utilisateur-auditeur deviendra volatil, privilégiant un mode d'écoute que Marc Pallain qualifie de « multivoque ». Un individu peut, dans l'état futur des technologies disponibles, constituer sa propre banque de programmes sonores. Là encore, l'économie traditionnelle, reposant sur le principe d'une audience vendue aux annonceurs, se trouve bousculée. « L'exposition des auditeurs aux flashes publicitaires est une condition absolue à l'adhésion des annonceurs au média radio et les nouvelles technologies offrent de plus en plus de moyens de s'en affranchir », admet Marc Pallain. Les opérateurs de radio pourront contrecarrer cette tendance à la fuite des auditeurs en élaborant des stratégies similaires à celles évoquées pour la télévision « en instaurant des liens fonctionnels entre publicités radiophoniques et serveurs Internet », transformant ainsi la publicité traditionnelle en « portail d'accès à de nouveaux services au sein desquels le consommateur aura un rôle beaucoup plus actif et une plus grande liberté ».

Profitant aussi de ce que la musique détient un fort pouvoir d'attraction sur les internautes, en partie pour la possibilité de télécharger des morceaux, les opérateurs de radios musicales envisagent également de développer des stratégies de prise de participation. C'est ainsi que le groupe NRJ, en octobre 1999, a racheté 90 % d'un site de téléchargement MusicToYou.com. Objectif : favoriser les achats en ligne et devenir un opérateur de téléchargement, pour le compte des différentes stations du groupe. Cependant, ce pari fait sur la part dominante que prendrait l'Internet sur le marché de la distribution musicale, reste aujourd'hui largement dépendant du bon vouloir des ayants droit (auteurs, producteurs et éditeurs) dont l'accord est nécessaire pour la viabilisation de ce commerce.

Les réseaux et le multimédia, appendices des médias fédérateurs

L'écllosion d'une offre multimédia résultera donc de la prise en compte par les opérateurs de radio et de télévision de la nécessité d'élaborer des contenus enrichis : si le programme originel reste leur cœur de métier, il sera conçu pour être décliné sur différents supports et donner accès à d'autres formes de consommation (scénarios interactifs, forums de discussion, etc.). Encore embryonnaires, à la fois pour des raisons techniques et de prudence vis-à-vis d'un marché incertain, ces développements trouvent déjà une résonance concrète dans les stratégies développées par les opérateurs de médias sur l'Internet. Après avoir utilisé leur site comme un simple relais-miroir de leurs grilles de programmes, ils s'attaquent désormais à des objectifs plus ambitieux. Conscients de devoir multiplier les passerelles entre l'Internet et la télévision ou la radio, ils cherchent à offrir une valeur ajoutée aux internautes, à susciter un trafic qui entraînera les annonceurs à les suivre.

C'est ainsi qu'à l'automne 1999, TF1 et France Télévision ont annoncé le regroupement de leurs activités interactives, avec pour même objectif d'élaborer un bouquet de sites thématiques :

France Télévision crée, à cette fin, un groupement d'intérêt économique entre France 2 et France 3, baptisé France Télévision Interactive, où seront rassemblés les sites Internet du groupe, des services bénéficiant de la technologie ADSL sur réseaux câblés, la télévision interactive ainsi que les services plus anciens de télématique et de télétexte. 200 MF seront investis sur trois ans ;

de son côté, TF1 filialise au sein de eTF1 ses activités sur l'Internet et la télématique qui s'enrichiront de portails thématiques dont la commercialisation se fera autour de la marque commerciale de la chaîne. 80 à 90 MF seront investis en 2000 pour une recette espérée de 20 MF.

De tels mouvements ont déjà été opérés ou sont sur le point de l'être dans tous les groupes de communication, certains disposant, à cet égard, d'avantages structurels lorsqu'ils sont déjà présents dans d'autres secteurs d'activités que les médias, comme Vivendi (avec Canal + pour la télévision à péage, Cegetel pour les télécommunications et Havas pour la presse écrite).

Pour Havas, l'adaptation des activités du groupe aux supports en ligne a été conduite avec l'ambition d'offrir un maximum de contenus attractifs dans une période suffisamment brève pour s'imposer et prendre position. Cette stratégie s'illustre dans les choix opérés pour la mise en ligne de l'hebdomadaire gratuit « Bonjour » qui s'est très vite enrichie de services complémentaires, et, notamment, de liens avec d'autres sites, dans le but de proposer à l'utilisateur l'ensemble des prestations annexes à la consultation de petites annonces (assurances automobiles par exemple). La question se pose néanmoins de savoir si ce qui apparaît, au départ, comme une complémentarité entre trois supports (écrit, Minitel, site Internet) ne se transformera pas progressivement en concurrence mutuelle dont la mise en ligne pourrait sortir gagnante - moins coûteuse que l'écrit et techniquement moins menacée que le Minitel -, dès lors que l'opérateur bénéficiera d'une meilleure visibilité sur le modèle de rentabilisation de ce nouveau support.

Les stratégies qui, peu à peu, se dessinent, d'un groupe à l'autre, d'une activité à l'autre, ont toutes en commun que leurs ambitions restent teintées d'incertitude sur la rentabilité des investissements consentis. Plus humbles que de coutume, les opérateurs avouent leur manque de repères à moyen et long terme et leur incapacité à formaliser des modèles économiques, ce qu'ils expliquent par la conjonction des éléments suivants :

L'investissement de production en multimédia est élevé et renchéri par les questions liées à l'accès aux droits sur les programmes. Aujourd'hui, les tentations et les tentatives de « sur-réserver » les droits et de recourir à une application excessivement rigide des moyens de protection de ces droits aboutissent à des paralysies onéreuses. Pour la réalisation d'un produit multimédia exploité sur CD-

ROM, l'exploitant peut avoir à négocier l'acquisition des droits avec plus d'une centaine d'intervenants. De même, les hypothèses de couplage de diffusion entre câble, satellite et Internet, n'étant pas prévues expressément par les dispositions sur le droit d'auteur et les droits voisins du Code de la propriété intellectuelle, obligent les diffuseurs à des acrobaties juridico-financières qui se mesurent à la hausse des coûts provoquée par la renégociation du nouveau mode d'exploitation. Il reste aujourd'hui difficile de chiffrer les investissements : d'une part, parce que les producteurs audiovisuels ne se sont pas encore engagés dans la fabrication de produits « enrichis » (le seul développement technique d'une maquette réalisée par l'INA sur « Un siècle d'écrivains », proposant, autour du programme audiovisuel traditionnel, l'accès à un fonds documentaire, à des liens hypertextes, etc., aurait accru de 30 % le coût de production, et ce, hors toute considération de droits puisqu'il ne s'agissait pas d'un produit destiné à l'exploitation) ; d'autre part, parce que, en matière de CD-ROM ou même de sites Internet, le coût est extrêmement dépendant de la nature même du contenu et de son degré de sophistication.

Les utilisateurs de l'interactivité sont encore trop peu nombreux et les offres de services interactifs encore insuffisamment développées pour savoir si l'enjeu que constitue la création d'un trafic important sera concrétisé. C'est pourquoi, dans un premier temps, les acteurs du marché s'attachent à attirer les utilisateurs, à les informer et à établir la communication avec eux, avant même de songer à les retenir sur un site. Ceci suppose de savoir faire connaître son site (d'où le choix des opérateurs de télévision et de radio de capitaliser sur la marque du média d'origine) et d'être référencé sur les moteurs de recherche.⁴¹ Les éditeurs en ligne français ont, dans leur grande majorité, renoncé à créer eux-mêmes un moteur de recherche en raison d'un investissement initial qui se chiffre en plusieurs centaines de millions de francs (les dépenses nécessaires en matière de marketing et de force commerciale sont alors considérables et peuvent représenter 20 % à 24 % du chiffre d'affaires d'un opérateur⁴²). Ce n'est qu'après la consolidation de ces démarches de marketing que les profils et les usages pourront être identifiés, voire modélisés quand ils sembleront stabilisés. Dès lors, pourront s'établir des liens directs avec « l'utilisateur-auditeur-télespectateur » (ce dont les opérateurs de médias de masse sont loin d'être familiers), liens dont les incidences porteront sur la constitution de contenus attractifs et donc sur une autre façon de programmer. L'équation sera délicate à résoudre : encourager le public à l'interactivité sans pénaliser le cœur de métier des diffuseurs, soit organiser, sur un même support, la cohabitation de deux logiques qui pourraient spontanément s'opposer.

Enfin, dernière inconnue, l'attitude des annonceurs et ce, non seulement par rapport aux pratiques interactives dans leur aspect positif (le clic sur un bandeau) et leur aspect négatif (l'évitement de la publicité évoqué plus haut), mais aussi dans la répartition de leurs investissements entre différents supports. Le groupe Vivendi affiche un optimisme déterminé en affirmant que, à l'horizon de 2004, « le chiffre d'affaires de la télévision interactive, évalué à 20 milliards de dollars, proviendra à 90 % de la publicité et du commerce électronique, et seulement à 10 % des abonnements » pour ajouter ensuite que, « sans doute, un tiers des revenus des opérateurs de mobiles ne seront plus de la consommation de minutes de télécommunications, mais de la consommation de services interactifs facturés au service et non plus à la minute ». ⁴³ Pour que le présage d'un tel schéma devienne réalité, il faudra convaincre annonceurs et acheteurs d'espaces de relever au plus vite le pari.

L'Internet, issue de secours pour les networks ?

(41) Les éditeurs restent très dépendants de la qualité des moteurs de recherche et des qualités sémantiques retenues pour l'établissement des « mots-clés » qui demeurent encore le moyen de promotion le plus efficace.

(42) Cité dans le rapport « L'infosphère : stratégies des médias et rôle de l'État », Commissariat général du Plan, février 2000.

(43) Déclaration de Jean-Marie Messier, président-directeur général de Vivendi, lors du MIPCOM, le 4 octobre 1999.

Développement d'un site autonome ou partenariat bien compris avec un spécialiste de l'Internet, les grands réseaux télévisés américains ont choisi : quelle que soit la formule retenue, être sur l'Internet est une priorité. L'occasion est rêvée de valoriser sur les réseaux un savoir-faire avéré en matière d'information, de garder le contact avec un public dont la « dépendance » à l'information ne peut pas toujours être satisfaite par le classique récepteur de télévision (hommes d'affaires en déplacement, aficionados du sport ou de la bourse, etc.), de prospector de nouvelles sources de revenus et, enfin, de redorer un blason quelque peu terni par la concurrence des chaînes thématiques, de la télévision à la demande, des jeux vidéo, etc.

C'est ainsi que CNN, NBC ou ABC News ont opté pour le « tout information », multipliant les liens hypertextes, offrant la possibilité aux internautes de choisir entre un survol rapide de l'actualité, une sélection personnalisée ou encore l'accès à un dossier approfondi sur tel ou tel sujet qui retiendrait leur attention. Les sites sont alors des hybrides entre agence de presse et service de documentation, rapidité, sélectivité et flexibilité en plus. Les *networks* cherchent ainsi à tirer le meilleur parti du fort taux d'équipement des citoyens américains en console portable ou ordinateur de poche, voire en téléphone mobile.

En octobre 1999, CNN.com annonçait 550 millions de pages consultées chaque mois. Au service du site Internet, sont mobilisés 300 personnes (journalistes et techniciens) auxquelles il faut ajouter le réseau très dense de partenaires de CNN, seul « capital » commun avec la chaîne de télévision.

CBS a, jusqu'ici, choisi, non pas de s'engager directement sur la voie de l'Internet, mais plutôt de développer des partenariats avec des spécialistes des réseaux, en privilégiant les entreprises innovantes. Sa prise de participation dans Sportsline.com, spécialisé dans l'information sportive, est valorisée par la publicité que CBS assure au site sur son antenne. L'actualité sportive ayant cette particularité qu'elle draine un public d'« aficionados », CBS et son partenaire ont également lancé des sites spécialisés sur les sports les plus populaires. Selon Media Metrix, 4,7 millions de personnes se sont connectées à Sportsline.com au mois de septembre 1999, faisant de ce site une des toutes premières adresses de l'information en ligne.

Si, aujourd'hui, les *networks* n'ont pas encore osé cumuler les deux options, devenir opérateur et privilégier le partenariat au travers d'une prise de participation, ils n'excluent pas de le faire dans un avenir proche. Tel est en tous cas le pronostic fait par certains analystes financiers spécialistes du secteur des médias, selon lesquels les beaux jours de la publicité et de l'audience maximale ne reviendront pas pour les *networks*. D'où la nécessité pour ceux-ci d'élargir leurs sources de revenus (publicité interactive, commerce électronique, etc.).

Avant donc d'avoir fait leur entrée massive dans les pratiques du public, les technologies numériques ont déjà provoqué des réactions d'adaptation de la part des opérateurs de médias. Contrairement à une idée trop répandue, l'ère qui s'annonce ne sera pas, au moins dans un premier temps, marquée par une domination de la demande sur l'offre. Ne serait-ce qu'en raison de la difficulté pour les utilisateurs, sauf les plus avertis d'entre eux et qui resteront une minorité, à pouvoir exprimer des attentes précises sur les contenus. Il revient donc toujours aux opérateurs d'anticiper, voire d'orienter, la demande en misant sur un principe qui conditionne le succès d'un média : l'établissement, par le biais des marques et des enseignes, d'un lien de confiance et de fidélité, voire un lien affectif, avec les consommateurs. Ressort essentiel de l'activité commerciale, cette logique fonctionne davantage encore pour les médias que pour d'autres biens de consommation.

Chapitre III - La permanence des missions de l'État

La tonalité dominante des débats sur le rôle de l'État dans le domaine des technologies de l'information et de la communication est jusqu'ici restée économique, insistant sur la nécessité de créer un environnement favorable à l'essor d'une nouvelle industrie, exigeant des mesures incitatives en matière d'investissement, de fiscalité ou de recherche-développement. Pour déterminantes que soient de telles actions au regard de l'avenir d'un univers numérique, porteur de croissance et de création d'emplois, elles ne doivent pas pour autant faire oublier la préservation des enjeux sociétaux liés à l'impact structurant des médias, numérisés ou non.

Se jouent ici des objectifs essentiels au service desquels seul l'État peut mobiliser l'ensemble des acteurs puisqu'il s'agit d'apporter toutes garanties à la préservation des libertés publiques et de la cohésion sociale et de donner une nouvelle dynamique à la notion d'identité culturelle pour qu'elle reflète mieux le foisonnement et la diversité de la culture et de la société. Ces préoccupations ont toujours marqué de leur empreinte les choix faits par les pouvoirs publics dans le domaine des médias, y compris dans le récent Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information lancé en 1997. Après en avoir rappelé les grandes lignes, il convient de s'interroger sur la façon dont pourraient évoluer aujourd'hui les objectifs, les niveaux et les moyens de l'action publique pour prendre en compte les atouts et les contraintes de l'univers numérique, quitte à privilégier certains domaines, comme l'éducation ou la production de contenus, qui nous semblent aujourd'hui prioritaires.

Une politique jusqu'ici marquée par les objectifs politiques, culturels et sociaux

En août 1997, le gouvernement a annoncé son intention de faire entrer la France dans la « société de l'information » en développant les nouvelles technologies. Dans le même temps, et sans qu'un lien soit explicitement établi, le gouvernement a également souligné son engagement à renforcer et moderniser le pôle public du secteur audiovisuel, et à maintenir, dans ce domaine, une politique offensive au service des enjeux culturels que couvre l'ensemble du secteur de la communication dans un contexte international dominé par l'apport du numérique.

L'État et l'audiovisuel : au service de la liberté de la communication

La conception du rôle de l'État dans le secteur des médias a sensiblement évolué au cours des dernières décennies. Si le discours portant sur les caractéristiques propres aux médias, justifiant l'intervention de l'État, a peu évolué, les textes ont grandement contribué à façonner le paysage audiovisuel. Parallèlement, les tentatives de l'État pour jouer un rôle de promoteur industriel ont connu des résultats très mitigés. En ce sens, les interventions publiques à objectif strictement économique ont enregistré un bilan beaucoup plus décevant que celles visant à assurer le pluralisme des médias, le respect des personnes ou la vitalité de la création.

Le rôle de l'État s'est construit autour des particularités de l'audiovisuel, à la fois secteur industriel et secteur essentiel à la vie sociale et démocratique. Dès lors son action ne peut être orientée sans prendre en compte les finalités d'intérêt général qui lui sont attachées : pluralisme, honnêteté de l'information, ordre public, protection de la personne et protection de l'enfance, indépendance des journalistes, préservation de l'identité culturelle, le tout couronné par un grand principe d'ordre constitutionnel, la liberté de communication. Les missions sociétales qui l'entourent, expliquent que l'existence d'un secteur public des médias audiovisuels soit tenu pour légitime, en France comme dans les autres pays européens - conception qu'entérine le protocole

annexé au traité d'Amsterdam -, et que de multiples règles conditionnent les autorisations de diffusion.

L'évolution législative s'est accélérée au cours des deux dernières décennies après qu'il a été mis fin à l'idée dominante de la nécessité d'un monopole d'État. Mais d'une façon ou d'une autre, la spécificité du secteur a toujours été mise en avant, et ce, quels que soient les objectifs poursuivis par les textes.

La réforme de 1982 a consacré la **liberté de communication audiovisuelle**, ouvrant les ondes radiophoniques à des opérateurs privés, sous réserve de dispositions portant sur la concentration, le pluralisme, le financement, etc., et de la mise en œuvre d'un pouvoir de contrôle par le biais d'une autorité indépendante, la Haute autorité de l'audiovisuel.

La loi de 1986 a confirmé la nécessité d'un contrôle exercé par une instance indépendante, devenue la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL), mais a surtout organisé la cohabitation d'un secteur privé et d'un secteur public de télévision. Etaient réaffirmés les objectifs culturels, démocratiques et économiques particuliers à l'audiovisuel.

En 1989, le remplacement de la CNCL par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a donné l'occasion d'un débat général sur le statut et les pouvoirs des « autorités administratives indépendantes », d'où a émergé progressivement la notion de régulation. Quel que soit le secteur concerné par la mise en place d'une telle instance, ce sont là encore les particularités du secteur qui servent d'argument à ce mode de gestion et de contrôle.

Le texte de 1994 comporte plusieurs facettes, chacune d'entre elles étant porteuse d'une signification quant au rôle de l'État : création d'une chaîne publique à vocation éducative (La Cinquième) ; aménagement des pouvoirs du CSA (élargissement des pouvoirs de sanction, procédure simplifiée de reconduction des autorisations) ; encouragement au développement de grands groupes de communication susceptibles de pouvoir affronter la concurrence internationale.

Sur le terrain économique et industriel, l'État a lancé quelques grands programmes qui, dans l'audiovisuel, n'ont pas porté les fruits escomptés. Il en va ainsi du Plan Câble, du programme satellitaire TDF1/TDF2 ou de la norme de télévision haute définition. Ce constat n'emporte aucune conclusion de portée plus générale, au-delà des frontières de l'audiovisuel. En matière de télécommunications, par exemple, les résultats ont été plus substantiels, qu'il s'agisse du rattrapage téléphonique des années soixante-dix ou du Minitel dans les années quatre-vingt (même s'il s'agit de deux projets obéissant à des logiques très différentes, ils avaient en commun, comme la numérisation aujourd'hui, de favoriser l'accès du plus grand nombre à une technologie porteuse d'amélioration des conditions de vie).

Aujourd'hui, le volontarisme techno-industriel n'est plus de mise. Le « Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information » (PAGSI) dans ses aspects liés plus ou moins directement au secteur de la communication se veut beaucoup plus pragmatique. L'occasion est quand même saisie de réaffirmer l'originalité du secteur.

L'État et les technologies de l'information et de la communication : un projet de société

Le postulat d'évolutions technologiques emportant une « véritable mutation de notre société » sert de fondement à l'engagement de l'État : si mutation de la société il y a, l'État garant de la solidarité nationale et de la cohésion sociale se doit d'être présent.

Sur cette base, l'action de l'État, au travers du PAGSI, se concentre sur six chantiers prioritaires, où l'on voit que les domaines d'intervention « classiques » des pouvoirs publics sont couverts, où l'intérêt général ne se conçoit pas sous la domination de l'économique : l'enseignement ; la culture ; la modernisation des services publics ; les entreprises ; l'innovation industrielle et technologique ; la mise en place d'une régulation efficace et d'un cadre protecteur pour les nouveaux réseaux d'information.

Parce qu'il s'agit d'un enjeu de société auquel doit pouvoir être associé chaque individu, l'État n'intervient pas seul mais privilégie le partenariat et le débat, avec, pour objectif, de mobiliser tous les acteurs concernés : rectorats, chefs d'établissement, enseignants, collectivités locales, industriels (fournisseurs d'équipements et de contenus) pour l'éducation ; établissements publics, audiovisuel public, Union européenne, professionnels, écoles spécialisées pour la culture ; industriels fournisseurs d'équipements, PME-PMI, écoles d'ingénieurs, associations de consommateurs pour les entreprises, etc.

Même s'agissant de la régulation, soit un processus d'adaptation de l'environnement juridique où l'État a vocation à être l'auteur principal des initiatives, le PAGSI envisage que toute initiative soit prise après qu'aura été engagée une large concertation (par exemple, le débat national sur la cryptologie) avec les professionnels et les acteurs publics.

Quant aux modes d'action et des moyens d'intervention, le PAGSI envisage un champ très large d'instruments, privilégiant l'incitation plutôt que la contrainte et l'accompagnement plutôt que l'initiative directe.

Parmi les modes d'intervention envisagés, les dispositifs incitatifs dominent et sont orientés vers le soutien aux industriels : développement de produits multimédias ; réorientation des dispositifs d'aide vers les technologies de l'information et de la communication (TIC) avec l'augmentation des aides du CNC et du CNL et la réorientation des fonds gérés par l'IFCIC ; actions de sensibilisation ; développement de labels, etc.

Dans certains domaines considérés comme relevant de sa mission de garant de l'intérêt général et de la cohésion sociale, l'État garde l'initiative. Il en est ainsi de l'usage de la langue française, de la formation des enseignants ou de la diffusion de l'information auprès des usagers des services publics. Ici, ce sont avant tout des moyens publics qui sont mis à disposition d'acteurs publics.

Il convient enfin de noter que le chantier consacré à *l'innovation* a fait l'objet de développements précis au printemps 1998, lors des Assises de l'innovation. Y a été largement souligné que l'effort développé en direction des TIC est motivé par les espoirs que porte ce secteur, en termes de croissance et de création d'emplois. Le rôle de l'État a été justifié ainsi par le Premier ministre : « Une intervention publique forte se justifie dans un domaine où les bénéfices pour la collectivité dépassent les intérêts particuliers. Encore faut-il que ses formes soient adaptées au temps présent » .⁴⁴ Les contours de l'action publique se dessinent autour de l'établissement de relations d'une nature nouvelle entre l'État et les acteurs du processus de production et de création.

Cette détermination à ne pas dissocier le social et le politique de l'économique doit être maintenue et affichée clairement. Elle prend une acuité particulière dans le domaine des médias dont certaines missions ne sauraient être accomplies par le seul marché et auxquelles tous les acteurs doivent être sensibilisés.

(44) Discours de Lionel Jospin, Assises de l'innovation, 12 mai 1998.

Des objectifs rendus plus impérieux dans l'univers numérique

L'univers numérique est porteur d'indiscutables atouts : il élargit les possibilités pour chaque individu d'accéder à une multitude d'informations, de biens culturels et de services ; il offre une immense flexibilité des usages et des pratiques, s'adaptant aux modes de vie, aux goûts, aux centres d'intérêt, et donc à la grande diversité des composantes de la société ; il élargit l'ouverture sur le monde, permet le travail en réseaux, facilite les communications ; enfin, même si cette énumération ne prétend pas à l'exhaustivité, il enrichit la création, offrant des perspectives de déclinaisons multiples à un même programme et élargissant le potentiel de diffusion des œuvres.

Néanmoins, pour que l'ensemble de la société puisse bénéficier de ces perspectives, il importe de veiller à ce que la technologie soit effectivement mise à son service et que les individus puissent s'en approprier l'usage. Il appartient aux pouvoirs publics de relever ce défi, en s'appuyant sur les acteurs économiques, les collectivités locales mais aussi sur les relais sociaux (notamment le secteur associatif).

Sur le plan économique, un changement tout aussi important survient : l'horizon géographique du marché des contenus s'élargit. Traditionnellement, les industries de programmes se sont développées pour faire face aux besoins des publics nationaux, toujours friands, en France comme ailleurs, de programmes et d'informations ancrés dans une proximité culturelle. Même à l'heure du numérique, cet aspect demeure : les attentes vis-à-vis des médias sont plus portées par ce besoin d'identité que pour d'autres produits de consommation, comme les biens ménagers, l'habillement ou les cosmétiques, et une sorte d'affinité élective unit le public avec les journaux télévisés et les fictions nationales. Des entreprises comme CNN ou Disney l'ont bien compris et « personnalisent » les grilles de leurs chaînes en fonction de chaque zone de diffusion. Pourtant, avec l'ouverture d'une profusion de réseaux, un immense marché peut être exploité par les pays qui, comme les États-Unis, le Japon ou les grandes puissances européennes sont dotés d'une industrie des contenus. La production d'images se pose plus encore qu'auparavant comme levier du secteur audiovisuel et les perspectives offertes par l'Internet, le transport de programmes sans considération de frontières, accroît encore cette dynamique. Dans le contexte du numérique et de la convergence, les entreprises de production sont engagées dans une bataille à l'échelle mondiale pour conquérir les nouveaux marchés de la diffusion.

La préservation du lien social

Aujourd'hui, les grands médias fédérateurs que sont la télévision et la radio généralistes portent en eux les effets les plus structurants. Dans un système de double miroir, ils reflètent la diversité de la société, ils en véhiculent les valeurs, ils constituent un lieu de débat public et ils contribuent à créer le lien entre individus et collectivité par la représentation qu'ils donnent de toutes les composantes sociales.

La réflexion doit donc porter sur les conséquences, d'une part, de la thématization des programmes et la segmentation conséquente des publics et, d'autre part, sur l'éventuelle concurrence exercée par la consommation d'autres produits multimédias vis-à-vis de la télévision : peut-on admettre que soient relégués dans un rôle secondaire ces médias fédérateurs que la concurrence aurait financièrement affaiblis ? Peut-on également admettre que cet affaiblissement traduirait une nouvelle ligne de clivage entre médias gratuits et médias payants et, partant, un renforcement de la discrimination sociale déjà constatée dans les pratiques de loisirs en général, et des pratiques culturelles en particulier ?

À la vérité, les pouvoirs publics ont déjà manifesté leur volonté de préserver le rôle essentiel d'intermédiaire entre les individus et la collectivité joué par les médias fédérateurs, au moins s'agissant de la télévision. Tel est, par exemple, le sens des dispositions relatives aux événements

d'importance majeure, contenues dans la directive européenne « Télévision sans frontières », selon lesquelles certains programmes télévisés sont désignés par les États membres comme devant être accessibles à tous et non pas réservés aux seuls abonnés d'une chaîne ou d'un bouquet de chaînes.

En France, une indication de même nature est fournie par la volonté de l'actuel gouvernement de renforcer l'identité et l'image des télévisions publiques généralistes dont les missions sont par essence de chercher à embrasser toutes les composantes de la société. Que, dans le même temps, soit encouragée la diversification du secteur public au travers de l'existence de filiales thématiques accessibles sur des plates-formes de télévision payante, ne constitue qu'une contradiction apparente : il n'y a pas lieu de créer, sur la base de ce qui apparaîtrait comme un jugement de valeur, d'antagonisme irréductible entre télévision généraliste gratuite et télévision thématique payante. Entre l'une et l'autre, il s'agit d'organiser la complémentarité, la première ayant sans doute besoin d'un soutien public accru dans la période de transition actuelle, afin qu'elle trouve sa place dans une économie nouvelle dont elle serait la première à subir les effets déstabilisateurs.

La prise en compte de cette fragilité plaide désormais pour aller au-delà des premiers signaux donnés en s'appuyant sur le secteur public généraliste qui doit bénéficier de l'assurance de disposer de ressources suffisantes pour accomplir ses missions en tous points du territoire et en direction de tous les publics. Ceci ne signifie pas pour autant que les pouvoirs publics puissent se désintéresser du secteur privé. Il s'agit aussi de valoriser une conception civique et culturelle de l'audiovisuel *dans son ensemble*. L'État doit encourager tous les opérateurs à contribuer à la qualité de leurs programmes, quelle que soit leur nature, publique ou privée.

La diversité culturelle

À l'ère numérique, dans l'intense compétition mondiale qui se déploie entre entreprises de production pour conquérir les nouveaux marchés, les États-Unis occupent une position dominante.⁴⁵ D'abord parce que la taille de leur marché national permet (plus facilement que dans les pays européens) d'amortir les coûts de fabrication des fictions et donc de les vendre à un prix défiant toute concurrence sur les marchés étrangers. Parallèlement, les films de cinéma y sont d'emblée conçus pour toucher un public mondial. Le lancement de leur fabrication s'appuie sur des pré-ventes dans une multitude de pays et le budget alloué est à l'avenant. Ensuite, parce que ce pays a su développer et entretenir un réservoir de talents artistiques dans les industries de l'image et produit des œuvres capables de captiver un public qui dépasse ses frontières. Pour ce faire, les producteurs et les institutions financières n'hésitent pas à investir des sommes importantes : le coût moyen d'un film américain en 1998 est de 250 millions de francs contre 35 millions pour un film européen.

La puissance de l'industrie hollywoodienne constitue à bien des égards une aubaine pour un diffuseur européen : elle lui permet de remplir à bas prix ses écrans de journée et s'il s'agit d'une chaîne à petit budget (chaîne généraliste en phase de démarrage ou chaîne thématique) de garnir l'essentiel de sa grille. Ce réflexe de rationalité économique se heurte à la limite qu'impose le goût prononcé des téléspectateurs pour les programmes nationaux. Mais ce souci concerne surtout les grandes chaînes fédératrices, capables de lourds investissements dans les programmes pour rassembler des millions de téléspectateurs. Une chaîne thématique peut connaître un niveau satisfaisant de rentabilité en touchant un public restreint avec une grille peu onéreuse.

Ces logiques expliquent que les *majors* américaines sont les premières à profiter de l'ouverture des réseaux de diffusion car tout nouvel entrant se tourne d'abord vers elles pour s'approvisionner

(45) Pour une analyse fine des logiques économiques à l'œuvre dans la production audiovisuelle et cinématographique américaine, voir Eli Noam, « La déréglementation de la télévision va-t-elle renforcer la domination d'Hollywood ? », revue « Réseaux » n° 50, 1991.

avant d'envisager (éventuellement) de fabriquer ses propres stocks de programmes. Ajoutons aussi que des émissions de flux (magazines de plateau et émissions d'information et de sport) peuvent satisfaire la demande de programmes identitaires du public, le diffuseur achetant alors ses fictions sur le marché américain. Ce contexte économique déséquilibré conduit spontanément les écrans (des téléviseurs, des salles de projection et, bientôt, des ordinateurs) à une uniformité culturelle sous label américain. C'est donc au nom de la diversité culturelle que des grands pays, en Europe et au Japon, ont mis en place des politiques volontaristes en faveur du cinéma et de la fiction télévisée.

Dans le domaine de la radio, cette démarche en faveur du métissage des cultures est, plus qu'une évidence, un mode de fonctionnement et une raison d'être pour la plupart des stations. À cette ouverture « naturelle » à toutes les musiques, s'ajoute la mise en œuvre, par une animation et des émissions spécifiques, de stratégies de proximité, en termes géographiques mais aussi de centres d'intérêt. En témoignent la vitalité des radios locales et des radios associatives (ces deux catégories de radios occupent 40 % des fréquences du parc privé français ; et si l'on y ajoute les radios locales affiliées à un réseau national, l'ensemble recouvre 62 % de ce parc), mais aussi le développement des décrochages dans le cadre de programmes nationaux. Et cet attachement à la diversité et aux sentiments identitaires n'est pas synonyme d'amateurisme ou de moindre qualité.

En revanche, dans le domaine de la télévision, beaucoup reste à faire. S'il ne peut s'agir d'imposer des mesures contraignantes, il est à l'évidence de la responsabilité du régulateur d'organiser le dialogue avec les opérateurs pour trouver les meilleurs moyens de refléter, dans la programmation, la diversité culturelle interne (en favorisant les expressions locales et la présence des communautés culturelles et ethniques). La démarche engagée, en octobre 1999, par l'association « La télévision en noir et blanc » en témoigne, qui cherche à stigmatiser la présence encore très marginale d'animateurs issus des communautés minoritaires.

Là encore, le pragmatisme et la concertation sont les seules approches possibles. De plus, il ne faut pas hésiter à miser sur l'intérêt bien compris et sur le sens des responsabilités des opérateurs français qui connaissent l'appétence des téléspectateurs pour les fictions françaises. « Dans le hit-parade des cent émissions les plus suivies, les productions françaises arrivent en tête. « Monte-Cristo », « Navarro » ou « Julie Lescaut » font plus d'audience que les films américains. Il faut cesser de penser que le téléspectateur français, livré à lui-même, va se ruer sur les programmes américains », souligne ainsi Patrick Le Lay, p-dg de TF1. ⁴⁶ Dans le même registre, Pierre Lescure, p-dg de Canal + commente : « Nous nous sentons une responsabilité dans la vitalité des identités culturelles des dix pays européens - en plus de la France - où nous sommes présents. Même là où il n'y a pas d'obligations réglementaires, nous nous impliquons de manière volontariste, parce que la télévision arrive au cœur de la vie culturelle des familles (...). Si nous nous sommes astreints à pratiquer la diversité culturelle à l'étranger, c'est parce que nous savions que c'était notre intérêt et celui des téléspectateurs. À chaque fois qu'on leur propose un produit national de qualité, ils y vont. Et nous avec ⁴⁷ ».

La vraie difficulté réside dans l'autre volet de la diversité culturelle : la valorisation de la production française à l'étranger. Dans le même entretien, Patrick Le Lay relevait la gageure : « Voir une œuvre française de télévision conquérir d'autres marchés que le nôtre ne peut être qu'une exception, une divine surprise. » Et à la question de savoir si le tournage en anglais de produits internationaux pourrait contribuer à réduire le déficit des échanges transatlantiques de programmes, il répondait clairement : « C'est le cas des « Misérables », dont le tournage vient de commencer. Chaque prise est faite en anglais et en français. C'est un grand progrès par rapport aux *europuddings* des années quatre-vingt, qui, à force d'être internationaux, perdaient toute

(46) « Libération », 28 octobre 1999.

(47) « Libération », 29 octobre 1999.

personnalité. Mais je vois mal comment on pourrait généraliser le tournage bilingue à l'ensemble de la production.⁴⁸ »

En conséquence, au-delà de ce que peuvent entreprendre, au cas par cas, les diffuseurs, la responsabilité des pouvoirs publics tient plus à l'organisation d'un système favorable à l'exportation.

Cette politique offensive est la seule réponse appropriée dans l'environnement bouleversé par les réseaux. De telles orientations sont de nature à inscrire la notion de diversité culturelle dans une approche dynamique - alors que la référence à l'identité relève d'une analyse plus statique - ce qui suppose de marier sans complexe commerce et culture. En outre, plutôt que de se focaliser dans un discours crispé sur l'inéluctable avantage que tireraient les productions américaines de l'internationalisation de la diffusion autorisée par les technologies numériques, l'engagement en faveur d'une politique d'exportation donne un signal positif clair à l'usage que la production française peut faire de ces technologies, au bénéfice de la création et de la diversité. L'analyse de la politique d'aide aux contenus telle qu'elle est pratiquée en France et les propositions pour la faire évoluer dans le contexte du numérique sont longuement développées dans le chapitre V.

Une nouvelle approche du pluralisme

État des lieux

Le pluralisme se conçoit comme l'une des applications essentielles du principe de la liberté de communication. Le Conseil constitutionnel a d'ailleurs fait du pluralisme des courants socio-culturels un objectif de valeur constitutionnelle.⁴⁹ La loi en tire une double conséquence : d'une part, la mesure du pluralisme à l'aune de la concentration capitaliste ; et, d'autre part, le respect de ce principe dans le domaine de l'information et de la représentation des courants d'expression.

Dans un univers où le libre jeu concurrentiel n'a pas été une préoccupation dominante - notamment, en raison jusqu'ici de la contrainte de rareté des ressources hertziennes - l'objectif de pluralisme s'est attaché au respect du libre choix du public « sans que ni les intérêts privés ni les pouvoirs publics puissent y substituer leurs propres décisions, ni qu'on puisse en faire les objets d'un marché ». ⁵⁰ Confirmant ainsi qu'il convenait d'adopter une approche politico-culturelle de la concurrence dans le secteur de la communication, le Conseil constitutionnel a fortement influencé le législateur français dans la définition du dispositif anti-concentration prévu par la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

Outre les règles communautaires et celles du droit commun de la concurrence, le secteur audiovisuel est donc soumis à des règles spécifiques dont le respect est assuré par le CSA, dans le cadre de ses décisions d'autorisation notamment.

Sans énumérer l'ensemble des dispositions anti-concentration contenues dans la loi de 1986 modifiée et conçues comme un gage du pluralisme, l'on peut néanmoins en retenir les grandes lignes :

Le CSA, dans le cadre général de ses missions, est le gardien du pluralisme dans sa double dimension : économique, d'une part (l'identité des opérateurs et la répartition du capital au sein d'un média et du secteur font l'objet d'un examen attentif dans le cadre de la délivrance des autorisations), politique et socio-culturelle d'autre part, par la voie du contrôle des contenus (les

(48) « Libération », 28 octobre 1999.

(49) Décision du Conseil constitutionnel du 18 septembre 1986.

(50) *Idem*.

périodes électorales constituant un temps fort en matière d'expression des courants d'opinion). De façon plus permanente, il assure une veille sur les mouvements de capitaux de sorte que le respect du dispositif anti-concentration (transparence, cumul d'autorisations, détention de capital ou de droits de vote) ne soit pas mis en cause au gré des recompositions de tours de table.

Le dispositif anti-concentration s'attache d'abord à l'équilibre général du secteur des médias. Il repose sur des règles de transparence (obligation d'information, interdiction de prête-noms, publicité des informations relatives à l'identité des propriétaires), assorties de sanctions pénales et il définit les conditions de la diversification des opérateurs (dans le cadre des appels d'offres ; dans le cas de cumul de contrôle multimédias, à savoir télévision, radio et presse, sur un plan national ou régional et local ⁵¹ ; en fixant des seuils limitant la participation au capital ⁵² ou le contrôle ⁵³ direct ou indirect de services autorisés).

En radio, le régime modifié en 1994 avait pour double objectif de faciliter la création de réseaux susceptibles de résister à la concurrence internationale (en élevant à 150 millions le seuil du nombre d'habitants pouvant être desservis par un même groupe pour l'exploitation de plusieurs réseaux) et de limiter les détournements de procédure constatés auparavant (en jouant de la notion de « fourniture de programmes » ⁵⁴). Il reste que la portée de cette modification a été limitée, faute de toute possibilité de développer le paysage radiophonique depuis la mise en place d'une procédure simplifiée de renouvellement des autorisations. Néanmoins, il est intéressant de noter que, en 1994, le législateur entérinait l'idée que les dispositions visant à assurer le pluralisme à l'intérieur des frontières, pouvait aussi constituer un handicap pour les opérateurs nationaux soumis à des pressions concurrentielles de plus en plus fortes de la part du marché international.

En télévision, la loi précise qu'un même actionnaire ne peut détenir, directement ou indirectement, plus de 49 % ⁵⁵ du capital ou des droits de vote d'une société de télévision diffusée par voie hertzienne terrestre et complète cette disposition par une définition de la notion « d'action de concert ». ⁵⁶ Des dispositions similaires sont prévues en matière de télévision locale diffusée par voie hertzienne terrestre (interdiction à une même personne physique ou morale de détenir plus de la moitié du capital ou des droits de vote) et en matière de télévision diffusée exclusivement par satellite. En revanche, la loi ne pose pas de limites à la participation d'un même actionnaire au capital d'un ou plusieurs câblo-opérateurs. Enfin, la loi prohibe les cumuls d'autorisation (pas plus de deux autorisations de services télévisés par voie hertzienne terrestre ; pas plus de deux autorisations de services télévisés diffusés exclusivement par satellite ; pas de cumul d'autorisations portant à plus de huit millions le nombre d'habitants susceptibles de recevoir des services télévisés diffusés sur le câble).

Propositions

(51) Articles 41-1 et 41-2. La prise de contrôle par Hachette de La Cinq, en 1990, a constitué le premier cas d'examen de conformité à cette disposition par le CSA, Hachette étant titulaire d'une autorisation radiophonique desservant une zone de plus de 30 millions d'habitants, contrôlant plusieurs quotidiens d'information générale et se portant candidat à la reprise de La Cinq. Le CSA, dans une décision confirmée par le Conseil d'État, a considéré que la situation d'Hachette ne contrevenait pas aux dispositions de la loi. L'article 41-1 énonce la liste des situations de position dominante dans chaque secteur des médias, en précisant qu'un même opérateur ne peut bénéficier d'une autorisation s'il cumule plus de deux de ces situations.

(52) Article 40.

(53) Article 41-3.

(54) Les radios abonnées à un « fournisseur de programme » (Europe 2 ou Chérie FM, par exemple) n'étaient pas considérées par le CSA comme constituant un réseau, à l'inverse des radios franchisées ou affiliées.

(55) Ce seuil était de 25 % en 1986 et a été porté à 49 % en 1994.

(56) Cette notion a fait l'objet d'un examen par le CSA lors de deux augmentations de participation au capital de M6 par les actionnaires principaux, le CSA ayant, chaque fois, conclu à l'absence d'action concertée.

Adapter le dispositif anti-concentration

Ce dispositif, conçu à l'époque de la diffusion analogique, donc dans un contexte de relative rareté des réseaux et dominé par la diffusion hertzienne terrestre, n'est pas réellement adapté à l'univers numérique. Enumérons les difficultés qui surgissent de l'organisation du pluralisme à l'ère numérique : d'abord, une certaine obsolescence des mesures anti-concentration figurant dans la loi sur la communication de 1986 ; ensuite, une plus grande complexité des rapports qui lient les éditeurs de programmes aux câblo-distributeurs ; enfin, le besoin de déterminer des espaces géographiques de concurrence.

Dans l'univers numérique, la loi de 1986 (qui fait de la détention de la propriété capitaliste le critère essentiel d'évaluation de la concentration) est affaiblie. Ce critère est loin d'être négligeable puisque c'est lui, par exemple, qui interdit qu'un même actionnaire soit opérateur de toutes les chaînes hertziennes privées et qui rendrait impossibles des alliances capitalistes entre TF1, M6 ou Canal +. Or, ce que l'on admet dans d'autres secteurs, l'aéronautique, l'armement, et peut-être un jour la banque, c'est-à-dire l'existence d'un seul opérateur national, voire européen, paraît difficile dans le domaine de l'information et des programmes où la diversité des sources est un facteur de pluralité et d'innovation culturelles. Et pour remplir cette exigence, l'existence d'un pôle public d'entreprises audiovisuelles, face au pôle privé, n'est sans doute pas suffisant.

Mais à l'évidence, d'autres éléments d'appréciation doivent venir compléter le critère capitaliste : la position sur le marché des droits, et notamment, des droits exclusifs, qui, avec la multiplication des possibilités de diffusion, devient un élément clé des positions de concurrence ; la part de marché publicitaire ; la part d'audience, mais aussi éventuellement des critères démographiques en lien avec les bassins de population couverts.

Par ailleurs, la limitation à 49 % des parts de capital d'une chaîne hertzienne terrestre détenues par un même actionnaire a montré ses faiblesses puisqu'elle aboutit le plus souvent à des opérations de portage de la part des autres actionnaires : mieux vaudrait être strict sur le nombre de chaînes dans le capital desquelles un même actionnaire peut participer que de poser cette limite, très artificielle dans son application. Les critères devront être redéfinis sur cette base si les pouvoirs publics s'engagent (comme ils semblent prêts à le faire) dans une politique d'attribution de réseaux hertziens numériques. La réflexion sur le pluralisme, et donc sur l'organisation de la concentration, sera nécessairement prise en compte dans les modalités d'attribution de ces canaux numériques.

Plus généralement, il convient d'affirmer que, dans le contexte du numérique, la régulation des contenus doit obéir à une vision unique et globale, quel que soit le support (hertzien, câble, satellite ou Internet). La neutralité du support est un principe mis en avant par la Commission européenne lors de la consultation sur la convergence : un tel principe constitue un enjeu majeur en terme de concurrence.

- Avec la multiplication des chaînes, l'organisation de la câblo-distribution est devenue inextricable, et conduit, *in fine*, à limiter arbitrairement le choix du téléspectateur. Détenant un monopole de diffusion sur les villes, les câblo-opérateurs décident (après avis très théorique des municipalités et du CSA) quelles chaînes ils mettront dans leur plan de service, et surtout dans le service dit « de base » qui représente environ 90 % des abonnements souscrits dans une ville. Dans la réalité, leurs choix privilégient les éditeurs de programmes dont ils sont actionnaires, renforçant les tendances à l'intégration verticale, ainsi que les chaînes qui acceptent d'être rémunérées faiblement, ce qui, au final, accorde une prime aux chaînes de rediffusion par rapport aux chaînes qui investissent dans les programmes frais. La marge d'action des deux institutions qui sont consultées, les municipalités et le CSA, est très faible. La première parce que les élus qui connaissent mal les programmes des chaînes ont tendance à accepter sans sourciller les

propositions des câblo-opérateurs, et parce que si une municipalité s'y oppose, elle doit, selon un principe général du droit administratif, motiver ce refus et ne peut le faire que dans le cadre des principes de sécurité, de sûreté, de liberté et de salubrité publique. Le second parce que l'article 34 qui définit les conditions de délivrance d'autorisation des plans de service est de peu de secours pour une action régulatrice.⁵⁷ Dans un document publié en décembre 1998, le CSA souhaitait que soient prévus des outils juridiques lui permettant une meilleure régulation du marché. Il s'agirait de :

Donner au CSA la capacité d'arbitrer, en cas de conflit, la composition des services de base, afin de favoriser le pluralisme de l'offre, la qualité des programmes et la prise en compte des investissements des chaînes dans la production.

Prévoir un dispositif réservant une partie du service de base à des éditeurs n'ayant aucun lien direct ou indirect avec le distributeur (opérateur du câble ou du satellite).

De plus, tirant parti de ce que le secteur du câble n'est pas soumis, comme l'est le hertzien, au contrôle de l'origine des capitaux, les groupes américains y ont largement investi. Ceci laisse augurer de leur future stratégie quant au choix des éditeurs de programmes,⁵⁸ et donc, au final, des contenus offerts au public.

- Le contexte du numérique ouvre enfin un débat sur l'espace géographique de concurrence au sein duquel seront appréciés les phénomènes de concentration. Le paradoxe du secteur audiovisuel est que les marchés sont nationaux mais que les opérateurs déploient des stratégies internationales, en exportant des concepts qu'ils adaptent habilement à chaque public. Or, dans ce jeu de l'économie audiovisuelle mondialisée sous domination américaine, la question de la taille critique des groupes européens capables de rivaliser avec les mastodontes anglo-saxons est continuellement posée. Jusqu'à présent, toutes les décisions prises au sein de la Commission européenne sur l'audiovisuel reposent sur le postulat des « barrières culturelles et linguistiques » : « Bien que certains programmes aient déjà une diffusion européenne dans certains créneaux, la télédiffusion reste généralement limitée, dans l'Union européenne, aux marchés nationaux ». ⁵⁹ Ces décisions incitent donc à la pluralité des opérateurs dans chaque pays et pour chaque marché pertinent (télévision gratuite, télévision par abonnement, etc.). Certains détracteurs de cette position rétorquent que dans le grand marché de la convergence et la bataille mondiale des contenus, cette approche est marquée du sceau du passé, où dominaient des généralistes nationales, et apparaît contre-productive pour l'industrie européenne...⁶⁰

Le numérique impose donc un autre éclairage sur les questions de concentration : la prise en compte de nouveaux critères d'organisation de la concurrence, une analyse spécifique sur la configuration des pouvoirs au sein du secteur du câble et une réflexion sur l'espace géographique de concurrence. Toutefois, ce secteur économique ne peut pour autant être banalisé en raison de son lien avec la culture et l'information, qui, par essence, ne peuvent être tenues pour des produits comme les autres. Ces deux biens, en effet, pour se développer au mieux, demandent à être conçus et promus par une diversité d'acteurs. Toute la difficulté de la régulation de l'audiovisuel, dont les

(57) Il peut imposer des obligations sur un ou plusieurs des points suivants : retransmission de services diffusés par voie hertzienne reçus dans la zone ; distribution d'un nombre minimal de programmes propres ; affectation d'un canal à temps complet ou partagé à la commune ou au groupement de communes intéressées, destiné aux informations sur la vie communale et le cas échéant intercommunal ; la distribution d'un nombre minimal de programmes édités par des personnes morales indépendantes de l'exploitant effectif du réseau ; le paiement par l'exploitant d'une redevance à la commune ou au groupement de communes intéressés.

(58) « L'entrisme américain dans le câble français », « La Lettre du CSA », juillet 1999.

(59) XXVI^e rapport sur la politique communautaire de la concurrence.

(60) « L'Europe doit toutefois veiller à ce que sa politique de concurrence n'entrave pas la constitution d'acteurs européens de taille mondiale dans l'économie numérique », in « Le nouvel ordre numérique », Laurent Cohen-Tanugi, Odile Jacob, 1999, page 222.

ambitions sont plus larges et plus complexes que l'organisation de la concurrence, tient là. Mais la France ayant la chance de posséder des groupes de communication dynamiques sur le marché intérieur et, pour certains d'entre eux, hors des frontières, l'objectif du régulateur doit d'abord viser à équilibrer le jeu de concurrence entre eux.

Donner à l'internaute les moyens de se protéger

En matière d'information, pluralisme, déontologie et indépendance sont indissociables et les traductions concrètes de ces principes se recouvrent mutuellement, du moins en partie. Leur respect repose largement sur la conscience qu'en ont les opérateurs de médias et les journalistes. Le contrôle en est assuré par les tribunaux et ne peut se concevoir qu'*a posteriori*.

Pour les médias audiovisuels, la référence à « l'impératif d'honnêteté de l'information »⁶¹ est un principe fondamental dont les modalités se déclinent dans les cahiers des charges et les conventions. Le CSA est chargé de les faire respecter.

Aucunement contestées dans leur esprit, ces dispositions touchent leurs limites lorsqu'on les examine dans leur application sur l'Internet. L'angle de vue du problème change car, dans le monde des réseaux, la numérisation des images, la volatilité des sites, l'origine - pas toujours facile à identifier - des informations apportent leur concours à tous ceux qui souhaiteraient en détourner les usages à des fins illicites. La confusion entre virtuel et réel et les manipulations possibles soulignent l'absence de filtrage, de sélection et d'analyse jusqu'ici opérés par les professionnels. Ces détournements peuvent également s'étendre à des comportements contraires aux libertés fondamentales garanties par la loi : respect des personnes privées, protection des mineurs et de l'enfance, etc.

Pour les pouvoirs publics, le défi est complexe. Il s'agit, d'une part, de prévenir et sanctionner les comportements illicites ; et, d'autre part, de créer les conditions de la confiance du public et de lui donner les éléments nécessaires pour qu'il puisse s'orienter dans la Toile au mieux de ses choix et dans le plein exercice de son esprit critique. Deux facteurs rendent cette tâche particulièrement ardue : la multitude des sites qui empêche une supervision globale (comme pour l'audiovisuel classique) et le caractère international de la Toile qui permet d'échapper aux réglementations nationales. Ces difficultés plaident pour que la notion de responsabilisation du producteur de sites soit fortement mise en avant car on doit associer ceux qui sont les premiers informés des contenus. Dans beaucoup de pays, la réflexion juridique s'oriente vers la responsabilisation première du créateur de contenus, avant celle de l'hébergeur, appréhendé comme un prestataire technique.⁶²

La régulation de l'audiovisuel a déjà quelque expérience en matière d'implication directe des acteurs, en particulier pour la protection de l'enfance. La pornographie constitue le quart de l'audience totale de l'Internet. Il s'agit du premier type de sites visités par les internautes depuis leur domicile : le plus grand nombre de sites « pour adultes » sont gratuits et se rémunèrent en accueillant de la publicité sur les sites payants (seulement 10 % des sites pornographiques sont payants par abonnements), 10 % du commerce électronique est du commerce X.⁶³ On pourrait imaginer pour l'Internet un dispositif analogue à celui établi pour la signalétique en audiovisuel : chaque créateur de site aurait obligation par le contrat qui le lie à son hébergeur de labelliser son site au sein d'un classement en termes de violence et de sexe et par type de services.⁶⁴ Ce classement pourrait servir de base à un filtrage par l'utilisateur (au lieu des noms de domaines, base

(61) *Décision du Conseil constitutionnel du 18 septembre 1986.*

(62) *L'amendement Bloche, qui suit cette logique, devrait être précisé lors de la seconde lecture au Parlement du projet de loi sur l'audiovisuel.*

(63) *Michel Gensollen, « La création de valeur sur Internet », revue « Réseaux », n° 97, novembre 1999.*

(64) *Cette codification par les créateurs de sites laisse entier le problème des forums, situés à mi-chemin entre la communication publique et la communication privée, et qui, eux, sont « libres » par essence.*

des filtres actuels), saisi au moment où apparaît la page d'accueil du fournisseur d'accès : chaque client pourrait déterminer à quel type de niveau de violence et de sexe et à quel type de contenu il choisit d'autoriser l'accès. Au fur et à mesure des progrès techniques sur la lecture de l'image, la détection des contenus illicites pourrait devenir automatique et ne plus dépendre du créateur de site. Parallèlement, une méthode simple permettant d'éliminer les *cookies* (la possibilité de traçabilité) à la demande de l'utilisateur devrait être imposée aux fournisseurs d'accès. L'ergonomie de la page permettant ce filtrage devrait être grandement améliorée par rapport aux systèmes existants aujourd'hui, le succès d'un tel dispositif repose en effet sur sa facilité de manipulation : **la capacité de régulation de l'Internet dépendra en grande partie d'une simplification technique des opérations qui permettent à l'internaute de décider ce qui peut entrer sur son écran et si des données le concernant peuvent être enregistrées et utilisées.** Seules les autorités judiciaires auraient le droit de lever ce dernier interdit. Une telle démarche aurait l'avantage d'améliorer la confiance dans l'univers numérique, de lever l'opacité des contenus et d'atténuer le sentiment que l'Internet est une machine incontrôlable. Ce que nous proposons est donc moins l'auto-régulation par les opérateurs de l'Internet que la possibilité d'une maîtrise par l'internaute en fonction d'informations et de moyens techniques mis à sa disposition.

Mais cette dimension de maîtrise de l'utilisateur grâce à un système obligatoire d'information sur les sites, n'est pas exclusive d'autres niveaux de contrôle. La bonne foi du créateur de contenus mériterait d'être soumise à l'appréciation d'une instance publique par la voie de sondages et par l'information fournie par les usagers eux-mêmes (les *hot lines* existent déjà). De plus, l'instauration de codes de bonne conduite pour les opérateurs et la maîtrise par l'utilisateur ne peuvent se suffire à elles-mêmes, car cela constituerait un cas extrême de désengagement de l'État. On doit donc se poser la question des méthodes d'intervention de la puissance publique dans le fonctionnement de l'Internet.

Cette approche concertée se heurte aux limites posées par le fonctionnement de l'Internet : elle ne pourrait être imposée aux opérateurs étrangers. Et, à supposer qu'une instance de régulation internationale ou qu'un regroupement international des acteurs s'en empare, la difficulté serait de concilier les différences de valeurs qui traversent les cultures et les mœurs d'un pays à l'autre. Il ne saurait s'agir ici, sauf à être en contradiction avec l'objectif de diversité culturelle, d'imposer uniformément des références dans lesquelles seule une partie d'un continent se reconnaîtrait. C'est pourquoi, dans un premier temps, cette expérience, qui combine information du consommateur et amélioration ergonomique au bénéfice du filtrage, pourrait être proposée au niveau européen - espace au sein duquel les valeurs sont moins éloignées les unes des autres - lors des négociations sur la régulation des réseaux.

Par ailleurs les comportements illicites, allant du non-respect des règles de l'information (diffamation, diffusion de fausses informations, etc.) aux multiples autres infractions qui déferlent sur l'Internet (atteinte à l'image, non respect des marques, utilisation des noms de domaines, propos racistes, etc.) continueront d'être soumis aux jugements des tribunaux.

Pour finir, nous proposons que soit élaborée une **Charte de protection de l'internaute** qui établirait les droits de l'utilisateur de l'Internet : elle énoncerait les principes qui permettent de créer les conditions de navigation les plus sécurisantes, formulerait des obligations d'information et d'identification à l'égard des éditeurs de sites et rendrait obligatoire la mise à disposition de systèmes de filtrage efficaces à tout utilisateur qui en ferait la demande.

Quelles méthodes pour la régulation ?

Dans le cadre de ce rapport, ne sont examinés que les problèmes soulevés par la régulation des contenus, même s'il est inévitable d'aborder aussi par ce biais la question plus large des méthodes de régulation : les sujets de l'éthique, du pluralisme et de la diversité culturelle figurent au centre de l'organisation des médias. Ce sont même ces sujets qui justifient que ce secteur fasse l'objet d'une régulation spécifique qui, tout en l'incluant, va bien au-delà de l'organisation de la

concurrence et du contrôle des positions dominantes. Sur ce dernier point, rappelons un élément déjà évoqué : favoriser le pluralisme politique et socio-culturel et dynamiser la création culturelle impliquent l'existence d'une pluralité des acteurs et l'ouverture à de nouveaux intervenants (notamment dans le domaine de la production). Autrement dit, les dispositifs anti-concentration ne peuvent être examinés à la seule aune d'une organisation optimale des marchés et des règles de la concurrence mais doivent être aussi évalués à l'aune de finalités politiques et culturelles.

Parallèlement, le secteur des médias audiovisuels à l'heure numérique subit de forts mouvements de concentration. L'inclination des acteurs industriels consiste à développer leurs activités selon des stratégies d'intégration verticale, englobant tous les métiers de la distribution à la production et, surtout, en investissant dans les nouvelles technologies, qui ouvrent des marchés en prolongement de celui des médias classiques : « la convergence des réseaux, des supports et des terminaux produit surtout un rapprochement potentiel de l'ensemble des acteurs historiques de chacun de ces domaines ». ⁶⁵ L'économie de la convergence, qui engage en priorité l'action du CSA, et sur certains points celle de l'ART, inclinera à impliquer davantage les autorités en charge du droit de la concurrence ou du droit boursier que par le passé. Le nombre de plaintes déposées, en France auprès du Conseil de la concurrence et, au niveau européen, auprès de la Commission européenne (DG IV, chargée de la concurrence) concerne de plus en plus souvent les médias.

Un autre problème apparaît lorsqu'on examine les litiges qui ont été portés auprès des tribunaux à propos des pratiques sur les réseaux en ligne et qu'on établit la liste des difficultés juridiques sur lesquelles réfléchissent les responsables politiques soucieux du développement de la Toile : le spectre de la réglementation mise en cause s'élargit chaque jour et va bien au-delà de celui circonscrit des médias traditionnels. Ainsi, les réseaux incitent à reformuler des questions traitées dans l'audiovisuel, par exemple sur l'exploitation des droits de diffusion et sur le droit d'auteur, mais ouvrent un champ de litiges presque inconnus dans celui-ci : libertés publiques, droit des marques, délits financiers, etc. Dès lors, ils mobilisent plus fréquemment les tribunaux et, surtout, ils engagent fortement l'action de la CNIL. Enfin, en raison de la dimension internationale de l'Internet, sa régulation implique un renforcement de la coopération entre États.

L'évolution des médias suggère un autre regard sur les méthodes de régulation. Les instances spécialisées fonctionnent de façon cloisonnée, rivées sur leur domaine de compétence, souvent jalouses de leurs prérogatives. Or, l'avènement d'une sphère plurimédiatique implique une régulation multipolaire - une « interrégulation » - comme le propose Marie-Anne Frison-Roche ⁶⁶ qui engage une coopération entre diverses institutions et instances de régulation : le croisement, voire la confrontation, entre différents principes d'action et des expertises sectorielles, peut permettre en effet d'aborder au mieux ce secteur industriel singulier porté par une dynamique de mondialisation et rivé à des enjeux nationaux.

Comment concevoir la relation entre ces institutions ? Telle est la question, loin d'être résolue, qui est apparue lors du colloque organisé par le CSA sur l'Internet, le 14 octobre 1999. Peut-on suivre la voie tracée par la juriste Marie-Anne Frison-Roche ? « Non pas penser en termes d'espaces (de compétence) délimités mais de zones superposées, interpénétrées et acceptées comme telles, l'essentiel étant de dégager une culture commune ». ⁶⁷ Si l'objectif semble de bon sens, la question de la formalisation de ces liens par les textes reste à imaginer. On peut envisager la mise en place de procédures et l'organisation de consultations réciproques, plus développées et plus systématiques que ce qui existe aujourd'hui. Rappelons que le CSA n'a jamais utilisé l'article 17 de la loi sur l'audiovisuel qui lui permet de saisir les autorités administratives ou judiciaires

(65) Cité dans le rapport « L'infosphère : stratégies des médias et rôle de l'État », *op.cit.*

(66) « La régulation économique, un droit en émergence », Marie-Anne Frison-Roche, in « Le Monde », 16 novembre 1999.

(67) « La Lettre du CSA », octobre 1999, page 24.

compétentes en matière de concurrence. Parallèlement, il est parfois saisi « pour avis » par le Conseil de la concurrence sur des sujets qui concernent l'audiovisuel. On peut concevoir que les relations entre ces institutions ne se réduisent pas à des contacts par voie administrative, mais se tissent aussi par des rencontres formelles entre les collègues.

Dans le domaine audiovisuel classique, le CSA demeure en première ligne, mais, de plus en plus, les cas qui lui sont soumis requièrent une coopération avec d'autres institutions de régulation, notamment l'ART (un membre du CSA, d'ailleurs, est chargé des relations avec l'ART) ou les autorités de concurrence. Un certain nombre de conflits, touchant les rapports producteurs/diffuseurs, les rapports diffuseurs primaires/diffuseurs secondaires ou encore le thème pluralisme/concentration bénéficieraient à l'évidence du double éclairage du CSA et du Conseil de la concurrence.

Sur les réseaux, la question de l'opportunité d'une intervention de l'État et, le cas échéant, des méthodes et des moyens d'action dans un univers complexe est aujourd'hui beaucoup débattue. L'Internet rassemble des activités de nature fort différentes. On peut en distinguer au moins trois : le commerce électronique, l'accès à l'information pouvant donner lieu à des transactions dématérialisées et la distribution de programmes de divertissement et culturels. Les deux premières activités relèvent de réglementations qui ne sont pas différentes de celles qui s'appliquent au Minitel (ventes par correspondance, activités bancaires). En revanche, la distribution de programmes en ligne, téléchargés ou non, appelle une réglementation et une régulation éventuelles. Au moins trois domaines sont concernés : la protection des mineurs et de la personne, le respect du droit d'auteur et les règles applicables aux programmes, avec cette difficulté qu'une grande partie de ceux-ci sont émis à partir de l'étranger.

Le sujet de la régulation des contenus sur l'Internet a donné lieu à de profondes controverses au sein du groupe de travail. Pour certains, le caractère hétérogène des activités véhiculées par les réseaux exclut une approche globale de la régulation. Pour d'autres au contraire, l'analogie avec les médias audiovisuels (mise à disposition du public de contenus divers) incite à une approche globalisante.

Dans le débat public (sans que soit détaillée la nature de l'activité visée), apparaissent trois grandes approches :

1. La première option consiste à n'engager aucune action particulière de l'État pour encadrer le fonctionnement de l'Internet et à s'en remettre au rôle des tribunaux. Parallèlement, pourrait se développer une sorte d'auto-régulation des acteurs économiques à l'aide de « netiquette » (préconisée par l'AFA), de codes de bonne conduite et de contrats de confiance entre opérateurs et clients (suggérée par Vivendi). Cette solution *a minima* est préconisée par la plupart des opérateurs.

2. La seconde est celle qui semble se dessiner au sein du gouvernement. En sus de l'action des tribunaux, pourrait intervenir un organisme bipolaire, lieu de rencontre entre acteurs privés et acteurs publics où se discuteraient les bases des codes de bonne conduite et qui fonctionnerait comme un club d'échanges sur les problèmes posés par l'Internet. Cet organisme ne serait pas institué comme autorité administrative indépendante. Il disposerait de faibles moyens d'investigation et n'aurait pas de pouvoirs de sanction. Il serait davantage axé sur la réflexion et proposerait des orientations que d'autres organismes seraient chargés de mettre en œuvre et de faire respecter (les opérateurs et les tribunaux). Cette dernière formule a été recommandée par le Conseil d'État. Le Premier ministre a confié au député Christian Paul une mission le chargeant de définir les compétences et les modalités de fonctionnement d'un tel organisme de co-régulation. Lors du sommet mondial des régulateurs, qui s'est tenu à l'Unesco le 30 novembre 1999, la ministre de la Culture et de la Communication, Catherine Trautmann, a défendu cette position que l'on pourrait résumer ainsi : opinion très favorable à l'auto-régulation (définition de codes de bonne conduite par les opérateurs), sentiment favorable à la co-régulation (au sein de l'organisme précité où se discuterait le contenu des codes de bonne conduite), opinion défavorable à « une sorte de cogérance

d'un pouvoir judiciaire ». Le schéma semble donc : exercice classique du pouvoir judiciaire et création d'un lieu de rencontre opérateurs privés/acteurs étatiques (lieu « auquel le CSA devrait être étroitement associé »).

3. Une troisième position consiste à affirmer que l'univers des réseaux nécessite d'être régulé par des institutions indépendantes, en sus évidemment de l'action des tribunaux. Deux solutions sont envisageables : a) organiser une forme de régulation multipolaire, ce qui suppose la coordination, selon des règles de procédure à définir, entre les diverses autorités de régulation concernées (CSA, ART, CNIL, Conseil de la concurrence) ; b) unifier la régulation dans un seul organisme doté de larges compétences (organiser le débat public, faire respecter les principes d'ordre public et déontologiques encadrant l'activité de l'Internet, suggérer des dispositions législatives particulières pour traiter les questions propres au réseau, notamment la politique en faveur des contenus, et faire des propositions pratiques pour développer et contrôler le réseau) et à partir duquel peuvent s'organiser des contacts avec les autres instances de régulation. Cette seconde solution apparaît davantage en filigrane de certains discours, qu'elle n'est défendue ou affirmée par une instance ou une personne en particulier.

Le groupe de travail s'est séparé entre deux directions : la régulation *a minima* (première solution) et la régulation indépendante (troisième solution).

Les arguments à l'appui de la régulation *a minima* sont les suivants :

tout en approuvant l'idée que l'Internet n'échappe pas au droit, il semble préférable de s'en remettre à l'application de la loi (émanation des élus, et donc du citoyen) et, partant, à l'action des tribunaux pour décider de ce que peuvent être les infractions, et les sanctionner ;

l'appréciation négative portée sur l'action des autorités de régulation en France n'incline pas à leur confier de nouvelles responsabilités. Faute de tradition en la matière et d'encadrement juridique satisfaisant, elles remplissent mal leur rôle, tant en matière de régulation économique, que dans le domaine éthique : « en matière de protection de l'enfance contre la violence et la pornographie, les juges seraient sans doute plus rigoureux que le CSA » dit un participant. À ce constat d'inefficacité, s'ajoute l'absence de légitimité. Une telle instance ne peut prétendre définir la position du citoyen vis-à-vis de la régulation des réseaux. Pour prendre en compte cette position, mieux vaut recourir à des forums où s'exprimeraient le gouvernement, les ONG, les industriels, les internautes, etc ;

la seule question pertinente consiste à se demander si l'on peut organiser une régulation internationale parce que la régulation de l'Internet au niveau national est illusoire et irréaliste.

Les arguments en faveur d'une régulation indépendante (qui a la préférence de la présidente du groupe) sont les suivants :

la dimension de responsabilisation des acteurs économiques de l'Internet (celle du producteur de site qui devrait codifier son site et celle des fournisseurs d'accès qui devraient élaborer des codes) n'est pas exclusive d'autres niveaux de contrôle. Elle ne peut se suffire à elle-même, ce qui constituerait un cas extrême de désengagement de l'État dans un secteur qui touche l'information et la formation du citoyen et qui pose de façon centrale des problèmes de libertés publiques. L'organisme proposé par le gouvernement constitue une option étrange car il courrait le risque d'être dominé par les acteurs privés de l'Internet et donc de devenir une institution « captée » et parallèlement il ne disposerait ni de moyens, ni de capacités d'action, ce qui peut en faire une excroissance bureaucratique sans réelle portée. Comment, de plus, se conjuguerait son action avec les organismes de régulateurs existants ? Il faut donc affirmer haut et fort que l'Internet doit être régulé par des pouvoirs indépendants et que, sans doute, l'État devrait s'appuyer sur l'expertise déjà constituée en son sein par diverses instances sur les sujets qui concernent Internet (CSA, ART,

CNIL, Conseil de la concurrence). Ainsi, il serait plus simple et plus efficace d'activer le rôle de ces régulateurs auprès d'Internet que de créer un comité supplémentaire. À charge pour ces instances de mener les consultations nécessaires auprès des opérateurs économiques de l'Internet pour connaître leurs réflexions et en tenir compte. Il y aura même nécessairement des situations de coopération importantes entre cet organisme et les opérateurs privés lors de l'établissement de codes de bonne conduite et des réflexions sur le cadre juridique qui doit entourer l'Internet ;

L'idée de régulation, modalité souple d'action de l'État, qui permet, à l'intérieur de grands principes régaliens, d'adapter des réponses pour encadrer un secteur d'activité, est bien préférable à celle de la réglementation pour traiter de l'Internet, dont les potentialités techniques et les usages sont loin d'être aboutis ;

L'État et la classe dirigeante ne cessent de prophétiser une ère nouvelle qui se développerait grâce aux vertus émancipatrices et démocratiques de la Toile ! On ne peut pas à la fois tenir le discours du rôle crucial de l'Internet dans la société à venir (discours sur la société de l'information) et envisager une régulation *a minima* sous contrôle des opérateurs économiques de l'Internet. C'est-à-dire Microsoft, AT&T, Bertelsmann, Vivendi, Murdoch, etc.

Au total, le partage entre les deux positions concerne davantage l'appréciation que l'on peut porter sur les autorités de régulation telles qu'elles fonctionnent en France que sur la nécessité d'encadrer le fonctionnement de l'Internet, qui semble acquise, au moins sur les principes de l'ordre public. Ce sont surtout deux modalités de l'action de l'État, celle qui repose essentiellement sur la loi et le pouvoir des élus, et celle qui, à ces derniers, ajoute le rôle d'agences spécialisées indépendantes. Aucun participant n'a préconisé d'associer opérateurs privés et acteurs publics dans un nouveau comité pour coordonner, voire réguler l'activité des réseaux.

Enfin, un vœu a été émis à l'unanimité par le groupe : accélérer la coopération internationale pour établir des règles communes au fonctionnement de l'Internet apparaît une urgence. On sait que le point d'achoppement entre les États-Unis et les pays européens est quasiment d'ordre philosophique. Dans la société américaine, la liberté de l'individu et, par cette voie, celle de la liberté de communication constituent des principes irréductibles qui, finalement, légitiment un refus de réguler les contenus. Dans les pays européens, la notion de constitution de l'espace public, qui permet d'assurer la coexistence harmonieuse d'une pluralité d'individus et qui favorise l'acceptation de l'altérité, est un principe d'organisation sociale déterminant. La notion de liberté individuelle, valeur aussi très forte, ne prime cependant pas sur cette référence. Elle peut s'entrechoquer avec des valeurs collectivement partagées... ce qui explique que l'idée de régulation des contenus suscite plus spontanément l'adhésion.

En raison de cette opposition culturelle, mettre la question de la régulation des contenus en tête de la liste des sujets de négociations peut être un facteur de blocage. Il semble que les problèmes liés aux libertés individuelles (surveillance et traçabilité) constituent plus facilement une passerelle entre les conceptions américaines et les conceptions européennes.

En conclusion, l'intervention des pouvoirs publics dans l'univers numérique doit s'inscrire dans le prolongement des politiques menées jusqu'ici vis-à-vis des médias, mais en s'adaptant à leur évolution et en s'élargissant au domaine de l'Internet. L'évolution qui consiste à accroître les mécanismes et procédures de régulation et, en contrepartie, à réduire ou simplifier la réglementation, est particulièrement bien adaptée à l'Internet. On peut aussi, pour le domaine des réseaux, pousser plus loin une politique amorcée dans l'audiovisuel à l'occasion de la mise en place de la signalétique violence, en informant le consommateur et en l'incitant à contrôler lui-même l'usage qu'il fait des médias. Un débat public, animé par le gouvernement et les régulateurs, et en liaison avec les institutions éducatives et associatives, doit accompagner cette démarche pour la rendre vraiment efficace. Il est de la responsabilité de l'État de prévenir les risques potentiels contenus par une société de l'information qui serait laissée à la seule loi du marché : fragilisation

de la cohésion sociale, appauvrissement des contenus, affaiblissement des règles déontologiques applicables à l'information, uniformisation culturelle et création d'inégalités entre « inforiches » et « infopauvres ».

Au-delà des recommandations qui viennent d'être énoncées, il nous semble indispensable de donner la priorité à deux domaines d'intervention : la politique en faveur des jeunes, au travers du système éducatif mais aussi des médias (chapitre IV) ; le soutien à une offre diversifiée de contenus et pour tous supports, dont l'un des fers de lance, en matière de télévision, doit être le secteur public (chapitre V).

Chapitre IV - Une action prioritaire en faveur des jeunes

Si les jeunes acquièrent avec plus d'aisance la maîtrise des outils informatiques, leur fréquentation des réseaux mais aussi de l'audiovisuel reste, comme nous l'avons vu dans le chapitre Premier, très marquée par deux discriminants : la catégorie socio-professionnelle des parents et, dans une moindre mesure, le sexe. Pour les pouvoirs publics, tenter de réduire ces inégalités structurelles est un défi essentiel : d'abord parce que la maîtrise des réseaux et de l'informatique constituera un élément-clé dans l'univers professionnel que ces jeunes devront intégrer, quel que soit ou presque, le secteur d'activité considéré ; ensuite, parce que les médias contribuent à l'acquisition de références civiques, sociales et culturelles nécessaires à la socialisation et à l'insertion des jeunes dans leur environnement.

L'intervention des pouvoirs publics doit s'appuyer sur deux axes conçus comme complémentaires : d'une part, l'apprentissage des médias et du savoir technique minimal au sein du système éducatif ; et, d'autre part, le soutien au développement de programmes spécifiquement destinés aux jeunes.

Médias et système éducatif : une relation ambiguë

Médias et système éducatif, très présents dans la vie quotidienne des jeunes, évoluent dans des relations traversées par une certaine défiance. Certes, ils constituent un mode d'intégration, servi par l'acquisition et la maîtrise de savoir dans le cadre d'une collectivité sociale, même s'ils agissent sur des registres très différents, ne serait-ce que parce que les médias relèvent plus naturellement de la sphère des loisirs. Plus que concurrents, système scolaire et médias sont complémentaires.

La contribution des médias au processus d'acculturation des jeunes n'est positive que si ceux-ci disposent des clés appropriées. Les médias peuvent alors faire l'objet d'un enseignement (initiation à la presse, à l'image, à l'écran, au décodage de l'information, etc.) et l'on peut concevoir que la navigation sur les réseaux fasse, elle aussi, désormais l'objet d'un apprentissage. À l'inverse, les médias peuvent également fournir des supports (contenus et techniques) à l'enseignement, sous des formes ludiques et/ou éducatives, en cherchant à tirer parti d'une forme d'apprentissage individualisé et interactif.

L'apprentissage des médias : une préoccupation récente et imprécise

L'ambiguïté des relations entre système éducatif et médias tient à ceci : ils ont en commun la diffusion de connaissances, même si leurs desseins diffèrent, mais compte tenu de la place qu'ils occupent dans l'emploi du temps de leur public commun, ils peuvent difficilement s'ignorer, même s'ils se vivent plutôt dans un registre de concurrence que de complémentarité.

Tant que la télévision n'existait pas et tant que celle-ci n'avait pas les moyens d'occuper la place qu'elle a récemment prise, l'école s'est peu préoccupée d'éduquer aux médias. La presse et la radio sont longtemps restées à l'écart des choix pédagogiques.

L'essor pris par la télévision (équipement des foyers, multiplication des programmes, durée d'écoute) a progressivement favorisé au sein de l'Éducation nationale une démarche plus volontariste, mais éparpillée, s'appuyant sur la nécessité d'une initiation à l'image et au regard critique, sous-tendue par la défiance vis-à-vis de l'illusion de connaissance et à la confusion entre réalité et imaginaire qu'engendrerait l'écran.

De leur côté, les chaînes de télévision ont cherché à parer les critiques en développant des programmes spécialement conçus pour la jeunesse, le plus souvent avec une volonté récréative, mais pas exclusivement. Sont également apparus des contenus à vocation pédagogique, soit dans le cadre de chaînes thématiques, soit dans le cadre des missions de service public imposées aux opérateurs. « Éduquer » reste l'un des piliers du triptyque dévolu aux objectifs de la politique audiovisuelle.

Pour que soit dépassée cette situation d'hostilité ou d'incompréhension réciproques, la France, comme beaucoup d'autres pays, a cherché à mettre en place un cadre favorisant les passerelles entre l'école et les médias. En 1983, le ministère de l'Éducation nationale a créé le Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information (CLEMI) avec, pour mission, de concevoir des méthodes de déchiffrement de l'information, de l'image et des messages diffusés par les médias. De là, notamment, est née l'opération annuelle « La semaine de la presse à l'école » qui associe professionnels de l'information, enseignants et élèves.

Dans les académies, se sont développées, au gré des intérêts manifestés par les équipes éducatives, des expériences portant sur le décodage des journaux télévisés, la comparaison du traitement de l'information reposant sur des revues de presse, etc. Une des expériences les plus emblématiques de cette démarche est née en 1994 à Belfort, « Télécole », avec pour objectif, de faire des enfants des téléspectateurs avertis, des « télélecteurs ». Le dispositif comprend un programme pédagogique complet : formation des enseignants, séquences d'éducation aux messages télévisuels intégrées dans l'emploi du temps des classes et mise à disposition des enseignements d'outils spécifiques pour assurer cet apprentissage.

Outre les éditeurs de presse pour la jeunesse (Groupe Bayard, Éditions de Milan, par exemple), des partenaires privés (pas toujours désintéressés) se sont également portés volontaires pour encourager cette démarche. Ainsi, la Fondation Médiamétrie organise régulièrement des rencontres dans les établissements scolaires avec les professionnels des médias ; de même, certains journaux régionaux s'efforcent d'établir des contacts étroits avec les établissements situés dans leur zone de diffusion. Certains titres expérimentent aussi une démarche complémentaire avec l'Internet : *Le Progrès* et *Mon journal* mettent à disposition des enfants un journal conçu pour eux sur l'Internet.

Il est difficile de tirer des enseignements de ces expériences, trop dépendantes qu'elles restent de la détermination de telle ou telle équipe pédagogique. Néanmoins, on peut en retenir l'esprit : si l'école sert à former des citoyens avertis, elle doit leur donner les outils nécessaires à la compréhension de la société, notamment au travers de l'usage qu'ils font des médias. Savoir si elle peut faire plus ou mieux supposerait de pouvoir évaluer les résultats obtenus. Mais au regard de quels critères et de quels objectifs ? Le ministère de l'Éducation nationale pourrait engager une réflexion approfondie sur ce thème.

L'apprentissage par les médias : une coordination encore insuffisante

Dans ce domaine encore, l'écran domine largement : d'une part, dans une forme devenue traditionnelle avec la télévision éducative et, d'autre part, de façon plus récente, avec l'informatique enrichie ensuite par les possibilités des technologies numériques. Les médias se posent ici en outils pédagogiques au service d'un apprentissage plus individualisé, avec, dans le cas des nouvelles technologies, l'objectif de donner à tous les élèves la maîtrise de pratiques qu'ils mettront en œuvre dans leur vie professionnelle.

La télévision éducative

En France, comme à l'étranger, la télévision éducative repose, pour l'essentiel, sur l'initiative publique dont les objectifs ne sont pas toujours clairs, sinon qu'ils s'appuient sur le postulat que

l'école ne peut ignorer la télévision et qu'ils se traduisent par des expériences, là encore, assez dispersées.

Tout d'abord, les initiatives souffrent d'un manque de coordination : la politique du ministère de l'Éducation nationale semble avoir, jusqu'ici, favorisé les « pionniers » en ne construisant pas de démarche globale ; les académies peinent à assurer la continuité des investissements au gré des évolutions technologiques mais aussi à adapter leurs moyens et méthodes à la diversité des publics, ce qui, de fait, se traduit par des situations inégales d'une académie à l'autre, voire au sein d'une même académie ; la coordination entre collectivités territoriales et responsables académiques s'trouve directement pénalisée.

Que s'agit-il de faire avec la télévision ? Outre l'éducation à la télévision (cf. supra), l'audiovisuel fait l'objet d'une double utilisation : d'une part, il sert de support aux enseignements ; d'autre part, il devient outil de communication au sein d'un établissement mais aussi avec l'extérieur :

Certaines disciplines (histoire, géographie, langues, biologie) se prêtent mieux que d'autres au recours à l'audiovisuel, à condition que la production des programmes soit conçue dans cette perspective pédagogique, ce qui suppose une durée et une tonalité adaptées, une valeur ajoutée par rapport aux supports classiques et, enfin, des rapprochements avec les professionnels, à l'image de ce qui se fait pour l'édition de manuels.

Au service de la vie collective d'un établissement, l'audiovisuel implique une démarche volontariste de l'équipe pédagogique (disponibilité, maîtrise des outils, etc.). Les expériences conduites (construction d'un journal, partenariats avec les médias locaux, participation aux événements culturels, etc.) montrent qu'elles favorisent des dynamiques de projet que les élèves apprécient de prendre en charge.

La télévision constitue donc un fonds de ressources qui peut devenir un support utile à l'enseignement : à condition, d'une part, que les enseignants soient formés pour en faire la meilleure exploitation et, d'autre part, que l'Éducation nationale encourage les auteurs et les créateurs à concevoir des programmes adaptés en respectant leurs droits.

C'est au début des années quatre-vingt-dix seulement qu'ont été engagées des réflexions sur la formation des enseignants, tant les initiatives passées prouvaient qu'elle était essentielle à la réussite de toute expérience, faisant le lien entre outils et pratiques. Il ne s'agit pas pour les IUFM de former des « professeurs de télévision » ou des « professeurs d'audiovisuel » mais de doter les futurs enseignants de capacités à utiliser l'outil audiovisuel (de même que les nouvelles technologies), sans se focaliser sur l'équipement et sa technique, mais plutôt sur ses usages. De la même façon, cette formation est intégrée dans les organismes de formation continue.

L'offre de programmes disponibles est double puisqu'elle comprend des programmes éducatifs « par vocation » mais aussi des programmes tous publics dont les enseignants apprécient la forme et le fond (*E=M6*, *C'est pas sorcier*, *Thalassa*, *La marche du siècle*, etc.). Dans ce second cas, c'est l'usage qui fait de ces programmes un matériau éducatif. Outre La Cinquième et la BPS, l'offre s'est donc élargie à certains des programmes diffusés par des chaînes généralistes, par la chaîne culturelle La Sept-Arte, mais aussi par le développement des chaînes thématiques, privées ou publiques.

L'un des obstacles à l'essor de la télévision éducative tient à la difficile articulation entre la nécessaire rémunération des droits d'auteurs et la relative faiblesse des moyens financiers de l'Éducation nationale pour acquérir des programmes. En février 1998, le ministre de l'Éducation nationale, de la Recherche et de la Technologie signait une déclaration commune avec les sociétés d'auteurs et de producteurs portant sur l'utilisation des œuvres dans les établissements de l'Éducation nationale, consacrant un engagement réciproque : rétribution des auteurs par l'Éducation nationale et utilisation des programmes dans le respect de leurs droits ; définition par

les sociétés d'auteurs et de producteurs de conditions particulières à l'Éducation nationale, au nom de « la mission spécifique du service public de l'Éducation nationale », en n'exigeant pas de forfait global pour les productions audiovisuelles. Mais aucun accord n'ayant été conclu sur les modalités d'application, cette déclaration est restée jusqu'ici inappliquée.

Les technologies de l'information

À la suite du Plan Informatique à l'école, les pouvoirs publics ont engagé une démarche de plus grande ampleur (équipement, formation, contenus) dans le cadre du Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information. Il semble que la controverse sur l'ordinateur qui se substituerait à l'enseignant est peu ou prou oubliée et qu'un consensus se dégage sur les apports positifs de son usage, sous réserve d'une pédagogie adaptée (contenus, formation des enseignants, etc.).

Connecté aux réseaux, l'ordinateur devient également un outil de valorisation de l'enseignement à distance. Il peut encore servir de support à la formation professionnelle, dans le cadre ou non de l'entreprise.

L'introduction des nouvelles technologies est légitimée par deux objectifs : d'une part, « donner aux futurs citoyens la maîtrise des nouveaux outils de communication qui leur seront indispensables » ; d'autre part, « mettre les richesses du multimédia au service de la modernisation pédagogique ». Ainsi énoncée, cette ambition signe une innovation en associant la formation de citoyens et la maîtrise d'outils techniques. Concrètement, ces enseignements doivent conduire à :

offrir aux élèves la maîtrise de pratiques techniques, avec une arrière-pensée de créer l'égalité d'accès à ces nouvelles technologies quelles que soient les origines sociales ;

encourager le développement de méthodes pédagogiques plus individualisées et mieux adaptées aux capacités des élèves dans le cadre des enseignements traditionnels ;

favoriser la créativité ;

prolonger et compléter l'initiation à l'image et à l'écran en créant des passerelles avec la télévision éducative.

Début 1999, on comptait un micro-ordinateur pour sept élèves dans les lycées, un pour 17,5 élèves dans les collèges, un par classe d'école élémentaire et un pour quatre classes de maternelle.⁶⁸

Si les écoles françaises sont plutôt moins équipées que leurs homologues allemandes et britanniques, en revanche, les collèges et lycées français sont en tête pour la connexion à l'Internet. Dans les collèges, le taux de connexion est passé de 12 % en mai 1997 à plus de 70 % début 1999. Dans les lycées, le taux de connexion atteint 90 %. L'objectif est d'atteindre 100 % en l'an 2000.⁶⁹ Cette politique reste néanmoins fortement dépendante de l'effort financier des collectivités territoriales qui ont la responsabilité de ces établissements, créant de fait des inégalités d'une région à l'autre, d'un département à l'autre, d'une commune à l'autre. L'État a mis en place un fonds de soutien de 500 millions de francs. Il faut noter également que l'Éducation nationale s'est engagée dans un processus de négociation avec les fournisseurs d'équipement informatique (le ministère souhaite notamment que les enseignants puissent bénéficier de tarifs préférentiels pour leur équipement personnel) et les fournisseurs d'accès à l'Internet.

(68) Source : « La France dans la société de l'information – 1999 », *op.cit.*

(69) *Id.*

Outre cet encouragement à l'équipement des collectivités territoriales, le ministère de l'Éducation nationale s'est engagé à simplifier les procédures pour les producteurs de contenus : qu'il s'agisse de CD-ROM ou de sites sur l'Internet, les industriels bénéficient d'un « guichet » permanent pour déposer leurs produits qui, après expertise, doivent être validés par la Commission multimédia. L'acceptation de leur produit leur vaut la marque « reconnu d'intérêt pédagogique » qui sert de repère aux enseignants à la recherche de supports utiles à leurs travaux. Simultanément, le ministère apporte son concours financier à des projets de production dès lors qu'ils s'intègrent au cadre général définissant les types de produits dont le système éducatif aurait besoin.

La mobilisation de l'offre audiovisuelle

La complémentarité entre généralistes et thématiques

La position des chaînes généralistes hertziennes

La spécificité de leur situation réside dans leurs créneaux de diffusion : seulement quelques heures par jour contre une diffusion en continu pour les chaînes thématiques jeunesse. Elles ont l'avantage de disposer d'une forte capacité de production et donc de se créer une identité forte au regard du public et d'avoir des programmes en exclusivité. France 3 et TF1 ont, à cet égard, adopté une politique offensive. Des formes de coopération, en particulier entre chaînes publiques, mais pas exclusivement, sont aussi nécessaires. Ainsi, France 2 et France 3 se sont partagé les segments de clientèle par âge pour éviter de se trouver en situation de concurrence frontale les mercredis et samedis : France 3 propose de l'animation pour les 4/10 ans et France 2 de la fiction pour les 10/14 ans. De fait, on observe une forme de solidarité entre chaînes hertziennes.

La position des chaînes thématiques

En France actuellement, six chaînes proposent des programmes spécifiquement pour les jeunes.

Malgré les apparences, le multi-équipement ne favorise pas forcément les chaînes proposant des programmes spécifiques comme ceux destinés à la jeunesse. En effet, lorsque les foyers n'acceptent de payer qu'un seul abonnement, ils n'ont qu'un seul décodeur qu'ils installent sur la télévision du salon (et pas sur celle de la chambre des enfants) : ceci favorise alors les chaînes proposant des programmes tous publics comme le sport ou les films.

L'achat de programmes et la production sont les deux moyens pour obtenir des contenus à diffuser. Le temps d'antenne est réparti entre ces deux options dont le coût est fort différent : sur Canal J, 50 % du temps d'antenne réservé à des programmes en exclusivité représente 90 % des investissements. Les 10 % restants servent à acheter des programmes de « fonds de catalogue » qui sont aussi diffusés par d'autres chaînes, parfois en même temps (par exemple, *Inspecteur Gadget* est présent sur quatre chaînes actuellement). Néanmoins, on peut s'interroger sur la stratégie à venir de Canal J dont la restructuration en cours vise notamment à rationaliser, c'est-à-dire à réduire les coûts de grille.

La multiplication des chaînes thématiques est-elle positive pour les producteurs de programmes ? Elle pourra le devenir si le marché se stabilise. En dix ans, on est passé d'un marché de l'offre à un marché de la demande. Les acheteurs sont nombreux mais insuffisamment coordonnés. Nombre d'acheteurs disposent de peu de moyens et les prix sont ainsi tirés vers le bas. Cependant, pour faire face à la concurrence, de plus en plus de chaînes cherchent à détenir l'intégralité des droits d'exploitation. Elles préfèrent donc produire en moyens propres plutôt que de s'alimenter sur le marché. Si le sous-financement chronique du secteur et la recherche de produits originaux et forts, rentables à long terme - donc nécessitant des investissements lourds en production - obligent les

acteurs à s'organiser et à rechercher de nouveaux partenaires financiers tels que les distributeurs ou les détenteurs de droits, la qualité devient synonyme de rentabilité et tire peu à peu le marché vers le haut.

Les fictions pour la jeunesse sont un genre inexploité en France où l'on ne produit que des fictions pour les adultes et seulement de l'animation pour la jeunesse. Ce genre est apprécié des adolescents mais coûte cher. Pour être rentables, ces programmes doivent être exportables et donc tournés en anglais. Alors, ils ne sont pas pris en considération dans les quotas de production française. Il est sans doute nécessaire que la France renforce sa présence sur ce créneau, notamment en assouplissant les conditions au soutien financier.

La reprise différenciée d'un concept ou d'un contenu sur différents supports n'en est encore qu'à ses balbutiements. Le concept de chaîne se développe sur l'Internet. La capacité actuelle et future des réseaux à transporter de l'image animée pousse les sites à devenir concurrents de la télévision. Afin de fidéliser les enfants et d'augmenter leur durée de connexion, diffuseurs et producteurs imaginent des mécanismes et des programmes spécifiques : scénario interactif, forums de discussion, annonces, débats arbitrés par des enfants volontaires formés par la chaîne, etc. Néanmoins, les chaînes se contentent en général actuellement d'utiliser l'Internet pour afficher leur grille de programmes. Elles devraient s'associer avec des sites Internet pour imaginer des coproductions plus complexes. L'Internet est un lieu prometteur pour la création.

Entre les chaînes généralistes et les chaînes thématiques, faut-il parler de concurrence ou de complémentarité ? L'harmonie actuelle repose sur les coproductions de programmes qui permettent de réserver des exclusivités sur des programmes ou des personnages (*Droopy* sur Canal J, par exemple) grâce au système des fenêtres (i.e. le calendrier des diffusions selon le support). Rien n'assure que cette harmonie continuera dans la mesure où le système des fenêtres risque d'être remis en cause à mesure que s'étendra le nombre de foyers abonnés au câble ou au satellite. Dans les foyers déjà équipés, les chaînes thématiques s'adressant aux enfants concentrent déjà 50 % de la durée d'écoute des 4/10 ans. Par ailleurs, le système actuel de coproduction pourrait ne plus convenir aux chaînes généralistes si son évolution les amenait à financer indirectement des chaînes thématiques concurrentes.

L'expérience de La Cinquième

L'exemple de La Cinquième constitue un exemple très pertinent des réflexions du groupe de travail quant à l'évolution des missions de l'État devant les mutations technologiques des médias : elle illustre la prise de responsabilité de l'État, dans un contexte social et technologique mouvant, dans le domaine de l'éducation qui est la grande affaire d'une nation. La création de La Cinquième obéit à une logique, à une tradition, à la nécessité de trouver de nouvelles modalités pour intéresser des jeunes qui se montrent aujourd'hui plus rétifs aux formes traditionnelles d'enseignement, mais très familiers des pratiques de l'écran.

Expériences étrangères en matière de télévision éducative

En matière de télévision éducative, les expériences menées, en France comme à l'étranger, relèvent quasi exclusivement du secteur public. Cette logique est néanmoins fragilisée par l'affaiblissement des ressources financières mises à la disposition des chaînes, d'une part, et par la concurrence des chaînes privées, d'autre part. Non seulement cette concurrence tend à menacer les ressources publicitaires des chaînes publiques (pour celles qui y ont accès), mais elle s'étend au volet le plus lucratif de la télévision éducative, à savoir la formation à destination des entreprises, marché sur lequel se développent des chaînes thématiques.

Le rôle reconnu de la BBC

La Charte de la BBC reconnaît depuis longtemps la nécessité pour le secteur public de jouer un rôle actif en matière de télévision éducative. Cette démarche vise principalement trois orientations : la formation pour adultes à caractère académique et pratique ; l'enseignement scolaire ; et l'enseignement pour les « tout-petits ». Le numérique a modifié les modalités de cette offre : le bouquet satellite distingue les services gratuits (missions de service public) et les services payants (formation professionnelle pour les salariés des entreprises), mais, dans tous les cas, s'appuie sur l'interactivité. En outre, la BBC a développé une stratégie de complémentarité entre différents supports : télévision, CD-ROM et Internet.

La démarche en réseau de PBS

PBS ne produit pas de programmes mais fonctionne plutôt comme un catalyseur de programmes éducatifs, à destination des établissements scolaires et, dans une moindre mesure, universitaires. PBS diffuse, via le satellite mais aussi sur son serveur en ligne, trois types de services : le télé-enseignement destiné aux adultes qui veulent acquérir une formation supérieure ; l'enseignement à distance ; et les services spécialisés (mathématiques, enseignement pré-scolaire, santé, agriculture, économie, etc.).

Le volontarisme de la NHK

La NHK a créé un département spécialisé dans la production de programmes éducatifs (audiovisuel, produits dérivés sur d'autres supports, enseignement à distance) et dont les activités s'étendent également à l'organisation de séminaires ou d'événements culturels pour assurer une meilleure visibilité de ce secteur d'activité.

La Cinquième est une chaîne éducative au sens large. Elle a évolué d'une logique d'antenne à une logique de banque de ressources au service d'enjeux éducatifs. Il n'est sans doute pas indifférent que cette évolution ait eu lieu au cours de la même période qui a vu l'irruption de l'Internet.

Le rapport sur la télévision des sénateurs Pierre Laffitte et René Trégouët, publié fin 1993, soulignait la nécessité d'une « troisième fenêtre », c'est-à-dire de la diversification des supports. Cette démarche s'est concrétisée progressivement dans la stratégie de La Cinquième, même si, au départ, pour installer la chaîne dans le paysage hertzien, l'antenne a été privilégiée. C'est en 1996 qu'a été lancé le nouveau concept répondant aux missions originellement fixées à la chaîne, avec la mise en place, elle aussi progressive, de la BPS.

La BPS a pour objectif d'offrir des programmes audiovisuels numérisés et téléchargés à la demande par les utilisateurs, concept que l'architecture anticipatrice de La Cinquième, sur le plan technique, permettait de rendre opérationnel. Ce projet a été accueilli avec enthousiasme par le milieu éducatif en raison de la souplesse qu'il offrait. Mais ces attentes tardent à être satisfaites, notamment en raison du manque de moyens budgétaires et de la persistance de contraintes liées :

aux problèmes techniques d'équipement, en passe d'être résolus aujourd'hui, grâce à la démarche volontariste engagée en faveur des technologies de l'information et de la communication et à l'allocation d'une dotation budgétaire (30 millions de francs en 1999) qui a permis de renforcer les effectifs ;

aux problèmes documentaires de signalement et d'indexation des contenus que la signature d'une convention avec l'INA et le CNDP devraient contribuer à surmonter (aujourd'hui, la moitié des 5 000 programmes de la BPS sont renseignés) ;

aux problèmes juridiques et financiers liés à l'exploitation qui ont trouvé une amorce de solution par la signature d'une convention avec l'Union syndicale des producteurs audiovisuels, reconnaissant le principe du paiement au téléchargement.

Ces récents développements devraient permettre le démarrage « grandeur nature » de la BPS. Le nombre de sites désignés est passé de 40 en 1998 à 473 aujourd'hui, répartis dans vingt-cinq académies. Le coût de l'équipement (environ 30 000 francs) est à la charge des responsables locaux, la chaîne assurant l'accès gratuit aux programmes (pour la période expérimentale). Cette nouvelle étape permettra de valider la pertinence des solutions élaborées pour lever les obstacles qui étaient apparus.

La question se pose désormais de la capacité du concept de La Cinquième et de la BPS à dépasser les pratiques limitées de recours à l'audiovisuel dans les établissements scolaires. Elle évoque quelques-uns des résultats d'une enquête réalisée pour le CNDP sur les usages du programme *Galilée* (produits audiovisuels mis à disposition des établissements) auprès de 300 collègues : 25 % des enseignants disent connaître ce programme et un quart seulement de ces enseignants « avertis » y ont recours. Les obstacles ne sont pas d'ordre technique mais relèvent plutôt de la méconnaissance de l'offre ou de son inadaptation (les enseignants se déclarent intéressés par des modules courts et privilégient les disciplines telles que les sciences de la vie, l'histoire, la géographie, le théâtre, le cinéma, etc., et estiment avoir besoin de documents d'accompagnement). Dans l'ensemble, le milieu éducatif affiche une attitude très positive vis-à-vis de l'audiovisuel qui permet de renouveler les techniques pédagogiques.

La nouvelle étape franchie par la BPS pourrait donc répondre à ces attentes insatisfaites. Elle atteste, en tous cas, la volonté de faire d'un service institutionnel un choix alternatif aux produits pour les jeunes distribués par les puissants groupes américains comme Warner ou Disney.

Le développement du multimédia

Nous avons souligné au chapitre Premier la fascination que l'écran, au travers de la télévision, des jeux vidéo et, dans une mesure pour le moment très inférieure, peut exercer sur une fraction minoritaire des jeunes, et comment il serait possible de tirer parti de cette observation pour en faire un atout auprès de cette population souvent en situation de difficulté, voire d'échec scolaire.

Mais pour l'immense majorité des jeunes, sans atteindre la fascination, le rapport à l'écran s'établit plus aisément que pour les générations précédentes. Pourtant, ils se trouvent face à une sphère médiatique complexe dans laquelle ils puiseront une grande part de leurs connaissances et de leurs références culturelles. Les médias jouent, en effet aujourd'hui, un rôle au moins aussi important que la famille et l'école dans la formation et l'information des jeunes. S'agissant des technologies de l'information, la famille comme l'école se révèlent être largement favorables à leur intégration à l'univers des enfants (voir tableau ci-après).

Comment les parents et les enseignants jugent l'apport de l'Internet à l'école ⁷⁰ ?

	<i>Enseignants</i>	<i>Parents</i>
L'Internet sera indispensable à la vie professionnelle	86 %	70 %
Il est indispensable que les enfants puissent utiliser l'Internet à l'école	78 %	47 %
L'Internet permet d'élargir le champ des connaissances	92 %	82 %
L'Internet favorise l'accès à la culture pour tous les élèves	80 %	74 %
L'Internet change la relation entre l'élève et le professeur	57 %	28 %

Ces chiffres font apparaître que le corps enseignant, plus que les parents, se déclare sensible à l'importance de l'outil que constitue l'Internet. Les premières études montrent que le réseau est sollicité en priorité pour la recherche de documentation. Viennent ensuite, par ordre décroissant d'importance, la préparation de cours, l'échange entre enseignants et la création de sites. Mais si l'intérêt est réel et outre les problèmes d'équipement (financement par les collectivités territoriales, obsolescence des équipements informatiques), les enseignants déclarent aussi manquer de temps et de formation. Celle-ci néanmoins progresse : en 1997, environ 6 000 enseignants étaient formés aux nouvelles technologies ; ils devraient être 80 000 en 1999.

L'engouement des jeunes, ajouté à la valorisation positive du multimédia de la part de leur environnement, justifie que les pouvoirs publics concentrent une grande part de leurs efforts en direction de cette population. L'action entreprise dans le cadre du PAGSI doit être approfondie et élargie. **S'il est un internaute qui doit être dûment informé sur les atouts et les risques du multimédia, c'est bien l'adolescent. S'il est un jeune en difficulté scolaire qui doit être convenablement formé et orienté vers les métiers du multimédia, c'est bien celui qui a fait de l'écran sa principale interface avec le monde extérieur.**

Enfin, à l'instar de l'ensemble des industries de contenus, la création et la production de programmes pour la jeunesse doivent bénéficier d'un traitement privilégié puisque c'est en partie à travers ceux-ci que se construira la socialisation des jeunes générations.

En guise de conclusion à ce chapitre, il nous paraît nécessaire de souligner encore une fois l'importance de l'effort que l'État doit engager en direction des jeunes : leur pratique assidue des médias et leur intégration dans une société où les écrans prendront une place croissante tant dans les loisirs que dans la vie professionnelle justifient d'en faire un public privilégié. Ce qui suppose que, au-delà des efforts déjà engagés et qui méritent d'être approfondis, soit explorée la possibilité d'intégrer à certaines filières de formation existantes, des enseignements liés au multimédia.

Le Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information (PAGSI) a engagé le chantier de l'introduction des technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement, dans une perspective d'apprentissage de la maîtrise de ces nouveaux outils. En effet, il est de la responsabilité de l'Éducation nationale de favoriser l'acquisition de telles compétences, au même titre que les connaissances de base. Comme le soulignait le Premier ministre à l'université d'été de la communication, à Hourtin, en août 1999, « à travers l'École, en particulier, l'État peut prévenir « l'illectronisme », avant qu'il ne devienne un nouvel avatar de l'illettrisme ». Cette démarche est d'autant plus nécessaire qu'elle contribuerait à compenser l'effet fortement discriminant de la catégorie socio-professionnelle des parents, comme nous l'avons

(70) Source : *Démoscopie/France Télécom, 1998.*

souligné dans le chapitre consacré aux usages, quant à l'accès des enfants à l'ordinateur et à la pratique qu'ils en ont.

La réalisation de cet objectif suppose bien évidemment un effort accru en faveur de la formation des enseignants. L'adoption d'un plan d'urgence pour les Instituts universitaires de formation des maîtres constitue à cet égard un minimum. Mais ce plan n'empêchera sans doute pas des aléas de même nature que ceux rencontrés avec l'introduction des outils audiovisuels dans les établissements scolaires : le recours aux technologies de l'information et de la communication risque fort d'être trop dépendant du bon vouloir des équipes pédagogiques. Or, sans la mobilisation de celles-ci, les intentions du PAGSI pourraient rester lettre morte et à la discrimination sociale liée à l'origine familiale, pourrait s'ajouter une discrimination entre établissements scolaires.

Pour s'assurer que les objectifs du PAGSI, destinés à doter les élèves d'un bagage minimum, seront atteints, il convient donc d'approfondir la démarche entreprise : en appuyant les efforts des collectivités locales pour l'équipement des établissements et en développant des produits pédagogiques qui sauront convaincre les enseignants du bénéfice qu'ils pourront en tirer et partager avec leurs élèves.

On pourrait cependant envisager d'aller plus loin encore : si pour tous les élèves les technologies de l'information et de la communication constituent un outil à maîtriser, pour une fraction d'entre eux, elles peuvent également constituer un objectif d'orientation professionnelle. Deux pistes pourraient être explorées :

l'option « cinéma », aujourd'hui offerte au niveau du baccalauréat dans certains lycées, pourrait être élargie au multimédia et aux perspectives de créativité qu'il offre, que ce soit en termes d'images virtuelles, d'animation ou, plus généralement, de développement de produits conçus pour être appréhendés de façon moins linéaire qu'un film classique. Quitte à mettre en place des enseignements d'ouverture, ceux-ci devraient suivre une approche dépassant les modèles culturels classiques (le cinéma) pour englober la dynamique des nouvelles images (le multimédia) ;

évoquant au chapitre Premier les « accros » des écrans, nous avons souligné que, pour un certain nombre d'entre eux, il s'agissait de jeunes qui se montrent réfractaires à la culture de l'écrit, dominante dans le système éducatif. Valoriser leur familiarité avec l'écran et leur agilité dans l'univers digital au travers d'une filière liée aux technologies de l'information et de la communication qui pourrait être mise en place au niveau du lycée, permettrait sans doute de leur ouvrir une perspective professionnelle. Une telle filière pourrait se concevoir de façon autonome, ou dans une fusion avec les filières informatiques existantes qui seraient élargies au multimédia.

Chapitre V Une nouvelle politique en faveur des contenus

Favoriser l'accès de tous à une culture de l'écran dont les perspectives sont élargies par les technologies de l'information est un objectif qui ne peut prendre tout son sens que s'il est accompagné d'une démarche volontariste des pouvoirs publics au service d'une politique de l'offre axée sur la diversité et la qualité des contenus. L'écran n'est pas une fin en soi. L'important, ce sont les usages, et ceux-ci seront largement déterminés par l'offre de contenus : sa diversité, sa créativité et sa faculté à épouser une demande qui devient plus exigeante et plus « pointue » au fur et à mesure que les choix se multiplient grâce à l'abondance des réseaux de diffusion

La multiplication des canaux de diffusion suscite une attitude offensive des grands diffuseurs en faveur de la production et de la création puisque, dans un contexte de concurrence accrue, leur

capacité à proposer des programmes inédits et à innover dans les contenus devient une condition nécessaire pour sauvegarder, voire renforcer, leur position. Cette démarche n'est pas nécessairement celle des nouvelles chaînes et des réseaux, qui, en phase de démarrage et parfois au-delà, tentent de trouver un équilibre financier en achetant des programmes déjà diffusés par d'autres, donc déjà amortis et bon marché. La réorganisation du paysage de la diffusion et la redistribution des ressources drainées par ce secteur modifient l'économie de la production audiovisuelle et cinématographique. Dans ce contexte, le système d'aide à l'industrie des programmes, mis en place il y a une quinzaine d'années, à une époque où les capacités de diffusion étaient restreintes et où l'outil productif résidait presque essentiellement dans les chaînes, a besoin d'être adapté pour continuer à remplir son rôle.

Cette réflexion doit toutefois intégrer une donnée importante du paysage audiovisuel, à savoir le rôle que jouent certains médias dans la cohésion sociale et le renforcement de l'intégration nationale et locale. Le lien social et le sentiment d'appartenance à une collectivité nationale ont besoin de l'action des médias généralistes, cependant que l'ancrage dans les régions et la référence à l'identité locale reposent sur la capacité à intensifier et améliorer les programmes d'information locale. On ne peut repenser l'économie de la production et le système d'aide qui l'encadre, sans prendre en compte cette dimension. Avant donc de passer au crible le dispositif établi au nom de « l'exception culturelle » et d'envisager son évolution, il convient de réfléchir à la place occupée, dans la nouvelle économie de la télévision, par les réseaux à vocation « civique et sociétale ».

Mettre au cœur de la politique audiovisuelle les réseaux à vocation civique et culturelle

Les grandes missions de l'État qui ont été rappelées au chapitre III (cohésion sociale, diversité culturelle, pluralisme) trouvent une résonance concrète dans l'affirmation d'une action forte en faveur de l'offre de programmes gratuits à forte valeur ajoutée. Une conception civique et culturelle de l'audiovisuel suppose la mise à disposition du plus grand nombre des moyens de s'informer selon le principe de connaissance équivalente : « un des buts que pourrait se fixer une société démocratique serait d'aboutir à une connaissance équivalente entre l'expert, le leader et le citoyen ». ⁷¹ Elle implique aussi qu'une gamme diversifiée de divertissements soit proposée à ceux qui, en termes de loisirs, disposent principalement de la télévision. ⁷² Dès lors, l'État doit placer au cœur du système télévisuel les télévisions généralistes, publiques mais aussi privées, et, dans une perspective de consolidation du sentiment local et régional, il doit chercher à renforcer la présence d'information de proximité.

En outre, ce sont précisément ces grands réseaux qui, dans le contexte français, portent la dynamique économique de l'industrie de programmes. Cette liaison vertueuse entre médias fédérateurs et création de contenus, l'un garantissant le succès de l'autre, doit être préservée. Elle doit constituer un pilier de l'action publique, même si, par ailleurs et fort heureusement, des contenus hétérogènes - émissions de plateaux, formats courts, programmes « de niches » et quelques films de cinéma - seront financés par les réseaux payants.

Les télévisions publiques, élément régulateur

Ériger les télévisions publiques en régulatrices de la politique en faveur des contenus signifie qu'elles doivent créer et entretenir une impulsion dans le secteur de la production, que leur stratégie

(71) Harold D. Lasswell, « Structure et fonction de la communication dans la société, Texte fondateur de la sociologie de la communication », paru en 1948. Reproduit dans Francis Balle, Jean Padioleau, « Sociologie de l'information », Larousse, 1973.

(72) Pour reprendre l'expression de Michel Souchon dans son analyse sur les publics de télévision, dans « Petit écran grand public », INA, 1979.

de programmation fixe un niveau d'exigence (en qualité et en diversité) qui relève le niveau d'ambition générale des diffuseurs et qu'elles affichent leur volonté de rassembler tous les publics.

L'offre de programmes doit constituer la différence essentielle entre les chaînes publiques et les autres. Certains critères permettent, au moins en théorie, la mise en œuvre de cette différence :

chaque programme doit s'adresser à tous les publics (et pas seulement à la « ménagère de moins de 50 ans ») et tenir compte des minorités ;

tous les genres de programmes doivent être présents : documentaires, retransmissions de spectacles vivants, émissions sur tous les sports, fresques historiques, etc. ;

les programmes contribuant à forger l'identité de la chaîne doivent être maintenus suffisamment longtemps à l'antenne pour trouver leur audience ;

le secteur public doit faire appel à une grande diversité de fournisseurs et de partenaires ;

une place importante doit être offerte aux programmes innovants, voire risqués (en accordant par exemple des primes à l'innovation sur les formats, les techniques, les scénarios, etc.) et pas seulement en termes d'audience.

Néanmoins, jusqu'à aujourd'hui, il subsiste un doute sur la perception, par le public et par les autorités de tutelle, de cette différence entre chaînes publiques et privées. En effet, les cahiers des charges et conventions établis pour les chaînes généralistes, publiques et privées, tendent à être semblables, voire plus exigeants et pointilleux pour les secondes, notamment en matière de déontologie ou d'information. De même, les obligations faites à Canal + d'investir dans l'industrie cinématographique, font de cette chaîne un pilier autrement plus efficace que le secteur public dans le soutien à la création.

La première faiblesse du secteur public tient donc à un manque d'ambition dans l'énoncé de ses missions. Il subsiste un hiatus entre les missions énoncées et poursuivies par les télévisions publiques et les jugements portés sur leurs programmes. Les jugements publics émis ne cessent de comparer France 2 avec TF1 alors que, par ailleurs, il est communément admis et écrit que, en aucune façon, France 2 ne doit se situer dans une logique de concurrence.

Il reste que l'évaluation de la « différence » est sujette à bien des aléas méthodologiques. Pour cerner cette subtilité, une tentative de mesure quantitative a été réalisée au travers du programme DISC (Document, Information, Services, Culture).⁷³ Il en ressort les conclusions suivantes favorables à France 2 et France 3 : celles-ci diffusent davantage d'émissions correspondant à cette nomenclature (près de 30 % des grilles) que TF1 et M6 (15 à 20 %). En revanche, si l'on s'intéresse aux émissions culturelles au sens le plus strict, le chiffre tombe à moins de 10 % pour les généralistes publiques, loin derrière La Cinquième (37,5 %) et Arte (57 %).

Une approche qualitative a été conduite par la Cofremca, en partenariat avec Médiamétrie, visant à analyser la perception qu'ont les Français de la télévision publique.⁷⁴ Elle fait apparaître les points suivants :

(73) « Culture et télévision : une étude du CSA », in *La lettre du Conseil supérieur de l'audiovisuel*, n° 103, avril 1998.

(74) « Les attentes du public à la veille du XXI^e siècle : quelle télévision ? quelle télévision publique ? », décembre 1998.

l'idée générale de service public recueille une forte adhésion, assortie d'exigences : le service offert doit être meilleur que celui qu'offre le privé ; le service public doit répondre à un besoin de proximité, de transparence et de modernité ; il doit être à l'écoute des usagers ; il ne doit pas susciter de gaspillage ; il doit symboliser certaines valeurs « républicaines ». En revanche, la gratuité n'apparaît pas comme une exigence ;

dans le domaine de l'audiovisuel, le clivage est plus fortement ressenti entre chaînes généralistes et chaînes thématiques qu'entre chaînes publiques et chaînes privées. Les Français se déclarent attachés à un paysage audiovisuel équilibré dont les télévisions publiques sont un élément constitutif puisqu'elles offrent tous les genres de programmes afin de satisfaire tous les publics. Les personnes interrogées accordent une priorité à l'information (en quantité et en qualité) et n'envisagent pas qu'un genre particulier de programme puisse être exclu des antennes publiques (par exemple, le divertissement). Le développement des chaînes payantes, en revanche, engendre une certaine inquiétude quant au principe d'égalité ;

enfin, la principale attente manifestée tient au souhait que les chaînes établissent un « partenariat » avec leur public et qu'elles prennent mieux en compte son opinion.

Les 13 devoirs de la télévision publique

L'enquête réalisée par la Cofremca et Médiamétrie fait apparaître les exigences du public qui pourraient constituer un cahier des charges pour la télévision publique :

Être ambitieuse, mais refuser toute forme d'arrogance.

Être innovante, proposer de l'inattendu.

Se donner les moyens d'une solide compétence et d'une incontestable qualité télévisuelle, notamment au niveau formel. Tout défaut en ce domaine est perçu comme un mépris du téléspectateur.

Respecter scrupuleusement un code de déontologie et de morale.

Avoir une rigueur éthique y compris dans le fonctionnement interne.

Prendre de la distance par rapport aux « recettes » de la télévision privée.

Assurer un service accessible.

Impliquer plus les téléspectateurs, leur donner la parole, les écouter.

Être proche des gens.

Respecter le téléspectateur, le prendre non pas pour un consommateur, ni pour une cible, ni pour un chiffre mais pour un être humain.

Proposer une offre pour tout le monde et une offre pour chacun.

Être bien dans son époque, accompagner les gens dans leur évolution, ne pas devenir le musée de la télévision.

Assumer une mission particulière vis-à-vis de l'information, tant au niveau local, national, qu'international.

Mais il y a une limite à l'analyse de la télévision publique au travers des grilles de programmes.⁷⁵ En effet, une comparaison européenne met en évidence que, d'un pays à l'autre, le sens et le poids accordés à la notion d'obligations culturelles varient : en France et en Belgique, elles contribuent à forger une identité culturelle ; au Royaume-Uni et en Allemagne, elles concourent à promouvoir l'excellence. De même, les appréciations portées par les téléspectateurs reflètent de grandes disparités : Anglais et Français plébiscitent les fictions ; Espagnols et Allemands privilégient le sport ; quant aux Italiens, ils s'arrêtent plus volontiers sur les émissions de variétés et de divertissement.⁷⁶

(75)», Emmanuelle Machet et Serge Robillard « *Télévision et culture, politiques et réglementations en Europe* », Institut européen de la communication, 1998.

(76) Régine Chaniac « *Peut-on parler d'un goût européen en matière de programmes audiovisuels ?* », INA.

Deuxième faiblesse témoignant du manque d'ambition des pouvoirs publics : le financement insuffisant. Une étude réalisée par le CSA ⁷⁷ l'atteste sans ambiguïté : en 1996, les ressources des chaînes publiques françaises s'élevaient à 12,6 milliards de francs, dont 7,1 (56 %) provenant de la redevance et 5,5 de la publicité. La même année, la ZDF et l'ARD bénéficiaient de 24,7 milliards de francs dont 18,4 d'origine publique (74 %), tandis que la BBC disposait, pour l'activité télévisuelle, de 16,9 milliards de francs, dont 13,7 (81 %) issus des ressources publiques. En septembre 1999, le CSA note que, en rapportant la part du financement public au nombre d'habitants, les chaînes publiques françaises se situent au onzième rang européen, et au treizième si le rapport se fait par rapport au PIB.

L'actuel projet de loi sur l'audiovisuel en discussion au Parlement témoigne cependant d'une inflexion de l'approche : en rendant le secteur public moins dépendant des ressources privées et en lui assurant - pour combien de temps ? - la compensation financière correspondante, les pouvoirs publics ouvrent la voie à une télévision publique mieux financée et mieux armée pour faire valoir sa différence : cette perspective atténuerait l'incohérence de l'obligation simultanée faite aux chaînes publiques de séduire la plus large audience, et donc les annonceurs, et de diffuser des programmes culturels, dont on sait qu'ils ne drainent pas cette large audience.

Si l'on ajoute à ces faiblesses **le fonctionnement chaotique des structures**, il devient évident que le secteur public n'est pas en mesure d'assumer ses missions. Le remplacement trop fréquent des dirigeants, occasion de *happenings* politico-médiatiques nuisibles aux entreprises, constitue un lourd handicap. Le projet de loi sur l'audiovisuel prévoit certains aménagement importants : ainsi, la durée des mandats devrait être allongée à cinq ans. Mais ne pourrait-on compléter ce dispositif en prévoyant des mesures qui dédramatiseraient ces procédures de nomination ? Il s'agirait, par exemple, d'effectuer la nomination du président un an avant l'expiration du mandat en cours afin que la transition puisse se faire dans des conditions favorables (modèle retenu par la BBC) et d'assurer des auditions publiques des candidats. La situation du CSA paraît à certains ambiguë parce que cet organisme cumule la fonction de nomination et celle de contrôle des entreprises publiques. Pour couper court à ces débats et trancher une fois pour toutes sur le sujet de qui de l'État actionnaire ou du CSA doit détenir le pouvoir de nomination, le Conseil constitutionnel pourrait être saisi. Une holding constituée de l'ensemble des chaînes publiques, comme l'envisage le projet de loi en cours d'examen, sera, par ailleurs, une réforme positive permettant de coordonner les grilles de programmes et de développer les coproductions.

La difficulté provient de ce que les chaînes publiques, plus que leurs homologues commerciales, constituent le point de rencontre de tous les maux de l'audiovisuel : pressions de toutes sortes, aussi bien de la part du monde politique que des organisations professionnelles et des syndicats ; règlements de compte entre individus à la susceptibilité exacerbée ; choix opérés dans le cadre de « l'injonction paradoxale » ⁷⁸ (faire de l'audience et marquer sa différence) qui assaille en permanence les responsables des chaînes. La stabilité des dirigeants, la sérénité des équipes et une capacité à s'installer dans le long terme sont des compléments indispensables de la pérennité des financements : une politique en faveur des chaînes publiques devrait se fixer comme premier objectif la création d'un tel climat, indispensable pour conduire à bien une politique d'entreprise. Ceci nécessite sans doute de revoir le rôle des conseils d'administration et, en premier lieu, de l'État actionnaire.

Cependant, la « différence » et le fonctionnement des structures ne doivent pas constituer les seuls prismes d'analyse de la télévision publique. Celle-ci doit être conçue comme le cœur d'une

(77) « La télévision publique en Europe », rapport du CSA, décembre 1998.

(78) Jean-Louis Missika, « Les entreprises publiques de télévision et les missions de service public », décembre 1997.

stratégie en faveur de la politique de l'offre. Le rôle de régulateur qu'opèrent les chaînes publiques vis-à-vis du système audiovisuel dans son ensemble doit être clairement affirmé.

Par son offre de programmes, l'audiovisuel public doit tirer l'ensemble du secteur vers le haut. Ce n'est pas le cas aujourd'hui, ou insuffisamment. À cet égard, le milliard de francs supplémentaires qui serait attribué à France Télévision pour compenser la perte de recettes publicitaires, comme le prévoit la loi en cours d'examen, pourrait être affecté au financement des programmes mais aussi à la modernisation de l'entreprise et au développement.

Si le secteur public était incité à assumer pleinement sa responsabilité de média fédérateur, d'une part, en proposant des programmes de qualité et reflétant la diversité des cultures et, d'autre part, en favorisant l'organisation de larges débats publics sur les sujets porteurs d'enjeux majeurs pour la société, on imagine mal que le secteur privé puisse se contenter de jouer la carte de la facilité en multipliant les rediffusions ou les programmes de moindre qualité. Le système britannique constitue sans doute l'exemple le plus abouti pour avoir su établir des relations harmonieuses et complémentaires entre les télévisions publiques et privées : la BBC est perçue comme un modèle de référence, elle est l'institution vers laquelle tout Britannique se tourne au moins une fois par jour ; dès lors, le réseau privé ITV ne peut prendre le parti de s'éloigner d'un tel modèle dont le public valide quotidiennement la légitimité.⁷⁹

Les télévisions publiques doivent pouvoir mobiliser des ressources suffisantes pour la création audiovisuelle. La solution résidant dans le meilleur financement d'un plus petit nombre de programmes, si elle est de bon sens et « défendable » collectivement, ne l'est pas individuellement pour les producteurs.

La création audiovisuelle s'entend en priorité pour les genres « nobles » : fiction française, documentaire, programme à vocation éducative. Si les chaînes publiques ne prennent pas ce risque d'innover et de miser sur la qualité, au bénéfice de la vitalité et de la créativité de l'ensemble de l'industrie de programmes, qui le fera ?

L'Allemagne est le premier pays producteur de fiction télévisuelle en Europe avec plus de 1 800 heures produites chaque année. L'ARD et la ZDF constituent le principal moteur de cette dynamique puisqu'elles contribuent pour 60 % à ce volume de production. Dans des proportions plus modestes, les pôles publics italien et espagnol sont devenus d'importants leviers dans leur système de production national. Quant à la BBC, si elle a choisi de jouer ce même rôle, c'est en accordant la priorité au genre documentaire, sur lequel elle s'est bâtie une réputation internationale.

En France, le pôle public qui représentait 55 % des investissements dans la production au début des années quatre-vingt-dix, est désormais à égalité avec le secteur privé, voire distancé dans le domaine de la fiction où les télévisions publiques ont investi 891 MF en 1998 (contre 977 MF pour les chaînes privées). Cet affaiblissement se traduit directement dans l'offre de programmes diffusés : en matière de fiction nationale inédite, les chaînes publiques allemandes affichaient, en 1997, un volume annuel de 980 heures (sur un total de 1 815 heures, soit 54 % de l'ensemble de la diffusion de fiction), surpassant le Royaume-Uni (612 heures sur 1 255 heures de fiction, soit 50 %) et la France (230 heures sur 576 heures de fiction, soit 40 %). Les chaînes publiques françaises dépensent en moyenne 550 000 francs pour un documentaire de 52 minutes. La série récente de documentaires sur le Kosovo produite par la BBC a coûté 2,5 millions de francs par épisode de 52 minutes.

Le secteur public doit pouvoir prendre des risques en production. C'est pourquoi les professionnels militent pour l'augmentation des quotas d'investissement imposés à France Télévision afin de

(79) « Télévisions française et britannique : deux modèles de programmation », Régine Chaniac, in « Television Broadcasting in Contemporary France and Britain », ouvrage collectif, université de Londres, 1999.

permettre un meilleur financement des programmes, notamment de la fiction « haut de gamme » notoirement sous-financée. Les trois chaînes publiques allemandes, rappelle Jacques Peskine (Union syndicale des producteurs audiovisuels), fonctionnent avec un budget de 29 milliards de francs, contre 13 milliards pour les trois chaînes françaises. « Or les diffuseurs du secteur public doivent jouer un rôle moteur dans le domaine de la production et, pour cela, disposer de moyens suffisants ». ⁸⁰

Le budget du secteur public de l'audiovisuel pour l'an 2000 et les nouvelles dispositions du projet de loi pour l'audiovisuel vont dans le sens d'un tel rééquilibrage. Mais la hausse généralisée des quotas de production peut s'avérer difficile à supporter par les diffuseurs. C'est pourquoi la recherche de pistes nouvelles, comme la seule prise en compte des parts-antenne dans le décompte des obligations, peut paraître préférable.

De plus, puisque les chaînes du câble et du satellite sont maintenant assujetties à la taxe et, de ce fait, peuvent avoir accès au COSIP, l'obligation d'investir, fixée en fonction de la taille du diffuseur, pourrait être modulée selon la nature de l'apport financier (achat de droits ou investissement en production).

Donner corps à cette ambition d'une télévision publique devenant le fer de lance de la création et de la production signifie, outre une réorientation des ressources dans cette direction, que les chaînes publiques françaises doivent s'engager résolument dans des projets de coopération avec leurs homologues européennes. Les expériences déjà menées en ce sens doivent être développées, en cherchant les moyens de dépasser les obstacles particuliers liés aux fictions (format, ligne éditoriale, langue de tournage).

Enfin, les télévisions publiques doivent offrir à tous un accès à l'univers numérique. Instrument majeur de la cohésion sociale, les chaînes publiques ont une responsabilité particulière à assumer dans la réduction des inégalités constatées vis-à-vis des technologies de l'information. Le taux d'équipement des foyers en micro-informatique traduit la plus grande familiarité des catégories aisées (en termes de revenus et de culture) et cet avantage est accentué par la catégorie professionnelle, l'acculturation à l'ordinateur naissant souvent d'une pratique habituelle sur le lieu de travail. Il est donc impératif de tirer parti de la présence généralisée de téléviseurs dans tous les foyers en confiant aux chaînes publiques la mission d'élargir les modes d'accès au « cybermonde ».

Outre qu'un tel objectif permettra aux télévisions publiques de valoriser leur savoir-faire en concevant des produits adaptés à tous les supports et à toutes les pratiques (chaînes thématiques, programmes associés, usages interactifs), elles assumeront ainsi une mission d'initiation et d'éducation pour des publics qui pourraient en être exclus. Elles se doivent donc d'élaborer une stratégie multimédia qui reposerait sur :

une présence forte sur l'Internet. Aujourd'hui, les structures mises en place fonctionnent sur un modèle relativement peu coûteux, avec, pour objectif, une meilleure valorisation des actifs et des programmes (sous leur forme initiale ou après une nouvelle mise en forme comme l'exploitation de Télétext). L'Internet permet de mieux faire connaître les produits non seulement auprès du public français mais dans le monde entier ;

le développement de services interactifs qui favorisent une plus grande proximité avec les téléspectateurs, ce qui est indispensable pour la télévision publique ;

la multiplication des formes de programmes et des modes de diffusion (câble, satellite, numérique hertzien terrestre) puisque cette présence en conditionne le rayonnement. Il n'est, par exemple, pas

(80) *Écran total*, n° 290, du 6 novembre 1999.

évident que les chaînes thématiques de France Télévision auraient pu accéder à la diffusion par satellite si France Télévision n'avait pas été actionnaire de TPS.⁸¹

Cette politique offensive en faveur des chaînes thématiques et du multimédia suppose des moyens, et l'on sait que les financements publics alloués à l'audiovisuel ne sont pas infiniment extensibles. En outre, la réduction des écrans publicitaires prévue par le projet de loi sur l'audiovisuel - heureuse initiative pour le téléspectateur - affaiblira le budget des chaînes. Il est donc réaliste d'envisager que les moyens publics soient alloués en priorité aux antennes généralistes de France 2, France 3 et de La Cinquième-Arte et que ces nouveaux développements s'effectuent en partenariat avec d'autres acteurs, en particulier des acteurs privés, à l'image de la politique conduite par la BBC.

La régulation des ressources des télévisions généralistes gratuites, publiques et privées

Les grands diffuseurs généralistes gratuits contribuent de façon essentielle à la vitalité de l'industrie de contenus. Les chaînes thématiques dont l'équilibre financier n'est pas encore assuré, restent majoritairement dans une logique d'achat, même si progressivement elles s'engagent sur la voie de la production ou, à tout le moins, de la coproduction en s'associant parfois avec des généralistes. Ces dernières constituent donc le socle financier de l'information et de l'industrie de programmes, pouvant assumer des risques à grande échelle sur les programmes inédits (les « grands directs », les documentaires, les fictions, les événements sportifs, etc.).

France 2, France 3, TF1 et M6 jouent par leur offre « gratuite » de programmes diversifiés et à haute valeur ajoutée une fonction de cohésion sociale, mission essentielle qui devra être maintenue dans un paysage audiovisuel renouvelé. Il serait dommageable que la stratégie de recherches de programmes exclusifs privilégie les seuls foyers susceptibles d'avoir accès à la télévision payante. Dans cet esprit, une disposition de la directive « Télévision sans frontières » prévoit l'accès gratuit pour tous aux « événements majeurs ».

Aujourd'hui, les chaînes privées généralistes font preuve d'une solide santé financière (celle des chaînes publiques qui dépend pour une part des ressources publiques est plus aléatoire). Mais la reconfiguration de l'audience de la télévision en faveur des chaînes thématiques peut menacer la croissance de leurs recettes (même si les prédictions pessimistes à cet égard pourraient ne pas se concrétiser puisqu'elles prennent appui sur la situation des généralistes américaines qui est beaucoup moins dramatique qu'on ne le croit). Si les télévisions généralistes s'estiment menacées dans leur équilibre financier, elles peuvent être tentées de réduire leurs investissements (ou la croissance de leurs investissements) dans certains programmes. Cette tendance à l'érosion des recettes est déjà anticipée par TF1 et M6 qui se sont engagées dans une démarche de maîtrise, voire de réduction, des coûts de grille depuis plusieurs années : en 1997 et 1998, la croissance du coût de grille de TF1 et M6 est inférieure à la croissance de leurs recettes. En revanche, l'évolution est inverse pour les chaînes publiques et pour Canal + en 1998.⁸²

Évolution du coût de grille rapporté au chiffre d'affaires

Coût grille/chiffre d'affaires	1996	1997	1998	Évolution 1997/1998
TF1	65,9 %	62,9 %	61,5 %	- 1,4 %
France 2	63,5 %	61,6 %	69,4 %	+ 7,8 %
France 3	64,3 %	64,8 %	65 %	+ 0,2 %
Canal +	35,6 %	40 %	40,9 %	+ 0,9 %
M6	44,3 %	41,8 %	39,1 %	- 2,7 %

(81) A contrario, n'étant pas actionnaire d'un câblo-opérateur, il subsiste un problème d'accès au câble pour ces mêmes chaînes.

(82) Bilans de chaînes de 1998 établis par le CSA.

Source : Les bilans du CSA, année 1998

Les ressources globalement drainées par le secteur télévisuel sont bien plus faibles en France que dans d'autres pays européens. Non seulement le produit de la redevance y est beaucoup plus faible qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni, mais les fonds issus de la publicité le sont aussi en raison d'une multitude de restrictions imposées à la publicité télévisée et au poids important des investissements des annonceurs dans le hors média. Les abonnements à la télévision payante, qui connaissent une forte croissance en France, ne comblent toutefois pas l'écart de ressources entre ce pays et les autres grandes puissances européennes. Ainsi, d'un pays à l'autre, les masses financières affectées à l'audiovisuel diffèrent sensiblement, l'Allemagne et la Grande-Bretagne disposant de ressources supérieures à plus de 50 % de celles de la France. Ces disparités de moyens expliquent la position respective des différents pays dans la production audiovisuelle : l'Allemagne et le Royaume-Uni devancent largement la France, grâce à des diffuseurs financièrement puissants, en particulier des chaînes publiques qui, en la matière, tirent le secteur.⁸³ Dans ces pays, sans qu'ait été mis en place un système de quotas forts, les programmes bénéficient d'investissements abondants car les grandes chaînes disposent de ressources supérieures.

Maintenir un secteur puissant de télévision « gratuite » suppose d'anticiper sur l'évolution de ses ressources, tant en termes financiers qu'en termes de capacité de diffusion. Quatre orientations devraient être explorées :

1. Les ressources d'origine publique allouées aux réseaux publics doivent être augmentées.
2. Le débat sur l'ouverture de la publicité à la télévision de certains secteurs interdits jusqu'ici (presse, édition, distribution, cinéma), sans cesse ouvert puis fermé, doit trouver une issue. La levée de l'interdiction aurait cet avantage d'accroître les investissements publicitaires potentiels et de renforcer, notamment, la position des télévisions généralistes. En effet, cet afflux de ressources s'orienterait pour partie vers elles puisqu'il s'agit là d'annonceurs visant un très large public, soit celui susceptible d'être touché au travers de ces grandes chaînes.

L'interdiction de ces secteurs à la publicité télévisée reste une exception française dont la perpétuation dans un univers où les frontières territoriales sont poreuses perd de sa légitimité. À l'origine, plusieurs motivations d'ordre divers prévalent : la préservation de l'équilibre financier de la presse régionale, en partie assuré par la grande distribution ; la réduction des inégalités entre éditeurs (presse et livre), les plus petits d'entre eux ne pouvant songer à investir dans des espaces publicitaires télévisés ; quant à l'alcool et au tabac, leur bannissement tient à des préoccupations de santé publique.

Au niveau européen, aucune interdiction n'est contenue dans la directive « Télévision sans frontières ». Le système actuel aboutit à cette hypocrisie qu'un éditeur de presse français ou une enseigne d'hypermarché peut acheter de l'espace sur une chaîne étrangère et espérer, par la voie de la diffusion par câble ou du satellite, atteindre son public français (ce qu'avait fait *Aujourd'hui-Le Parisien* en 1998 sur la chaîne RTL-9).

Néanmoins, cette ouverture ne saurait s'envisager de façon brutale, ni sans concertation préalable. Les conséquences sur l'équilibre des médias locaux et nationaux existants et sur les perspectives de développement d'éventuels nouveaux opérateurs (en télévision locale) et de nouveaux modes de diffusion (le numérique hertzien terrestre facilitant les décrochements) doivent être précisément

(83) Ces éléments sont développés dans le rapport du CSA « Produire pour la télévision en Europe » publié à l'occasion du colloque organisé le 30 mars 1998.

évaluées, en tenant le plus grand compte de la modification des structures de financement des chaînes, sous l'effet de la part croissante des recettes d'abonnements.

3. Dans le cadre de l'attribution des réseaux hertziens de télévision numérique, les opérateurs généralistes devraient bénéficier d'une priorité à condition qu'ils l'utilisent pour créer de nouveaux programmes (ces réseaux ne devraient pas être réduits à offrir le *packaging* des émissions du réseau primaire ce qui, à bien des égards, constituerait « un gel » de fréquence) qu'ils pourraient gérer en complémentarité de l'antenne principale. À charge pour eux d'exploiter les perspectives autorisées par ce mode de diffusion : proximité, interactivité, adaptation des programmations aux modes de vie en jouant de la flexibilité des grilles, élaboration de nouvelles chaînes et de services associés, etc. Si les chaînes généralistes bénéficient de cette priorité, c'est en raison du rôle fédérateur essentiel qu'elles assument et qu'elles doivent conforter en s'engageant résolument dans le développement contenus à forte valeur ajoutée pour leurs publics.

4. Enfin, il faudrait étudier les conditions auxquelles pourrait être imposé le *must carry* des télévisions généralistes, publiques et privées, sur tous les réseaux filaires, hertziens et satellitaires. Le CSA pourrait prendre l'initiative d'organiser le débat entre opérateurs.

Les programmes d'information locale

Le développement des ressources de la télévision devrait permettre la multiplication des magazines et des émissions d'information locale. Aujourd'hui, la palme revient aux décrochages d'information proposés par les réseaux nationaux. Sur France 3 et M6, ces séquences sont limitées dans le temps (30 minutes quotidiennes pour France 3, 10 minutes pour M6, cinq jours par semaine) et nourries par des reportages, ce qui représente un coût de production important (de 5 à 6 millions de francs par an pour les dix sites de M6, ce qui équivaut au coût par minute de France 3). Ces décrochages touchent un large public, leur score d'audience étant deux fois supérieur à celui de l'ensemble des programmes de ces chaînes. Ce succès témoigne de l'attente qui existe vis-à-vis de ce type de programmes encore peu présents sur les antennes françaises.

Pour les télévisions de plein exercice, l'équation économique est difficile à trouver : produire des missions à forte valeur ajoutée, capables de susciter la curiosité et la fidélité d'un public large, coûte cher et les recettes publicitaires ne sont pas toujours au rendez-vous. Les quelques télévisions d'agglomération comme Télé Lyon Métropole ou Télé Toulouse accumulent les déficits et ne doivent leur survie qu'à l'effort financier conjoint des collectivités locales et de leur actionnaire Vivendi. Certains opérateurs, comme ceux de Télé Mont-Blanc, ont jeté l'éponge. L'interdiction de la publicité pour la grande distribution sur les chaînes handicape sans doute ces expériences de télévision locale, mais rien n'assure qu'un changement de réglementation, pourtant souhaitable, permettrait le transfert sur ces médias de ressources publicitaires suffisantes. En outre, ces télévisions butent sur un obstacle : la production quotidienne d'émissions locales est limitée en durée par leur coût, le nombre d'événements locaux d'importance et l'intérêt du téléspectateur pour ce genre de programmes. Deux à trois heures par jour paraissent un maximum. Comment occuper l'antenne le reste du temps ? Jouer sur la multidiffusion ? Programmer des clips musicaux ? Acheter des programmes (option qui renchérit le coût de grille) ? S'affilier à un programme national ? Après quelques années d'expérience, ces télévisions locales inclinent à rechercher des formes de syndication, notamment en matière de régie publicitaire, en s'adossant à des opérateurs nationaux.

Dans les conditions actuelles, le programme local est donc refoulé par l'économie de marché et ne peut fonctionner que sous la forme de décrochages de durée limitée sur des antennes nationales. Des évolutions législatives pour permettre à ce secteur commercial local de se développer sont certes souhaitables. Mais on peut aussi explorer la voie des télévisions non commerciales de proximité.

Comme en radio, celles-ci fonctionnent avec des moyens modestes, prennent appui sur le maillage associatif et recourent fréquemment au bénévolat. Elles visent un public attiré par des émissions qui s'inspirent de la vie d'un quartier ou d'une zone géographique ou qui entendent promouvoir une opinion ou une culture. Elles accordent l'essentiel de leur temps d'antenne à l'actualité locale ou à des émissions de service. Pour les habitants d'un quartier, participer à ces expériences est presque aussi important que les regarder. Ces télévisions sont peu nombreuses. Elles sont surtout diffusées sur le câble : il existe 57 services locaux de ce genre en 1999. Dans certaines villes, comme Metz, Angers ou Cannes, ils fonctionnent avec succès comme instrument d'animation de la vie locale.

Par rapport à la mission d'information remplie par les décrochages programmés par les médias nationaux, le secteur non marchand de la télévision et de la radio contribue à la vitalité démocratique. Ce constat devrait inciter les pouvoirs publics à protéger ces expériences, à encourager l'éclosion de nouveaux projets et à doter les télévisions non commerciales de proximité d'un statut et de modalités de financement adaptés.

Transformer la politique d'aide aux contenus

Le dispositif actuel

Le dispositif qui régit actuellement la politique des contenus s'est progressivement élaboré au fur et à mesure que l'audiovisuel s'est ouvert aux capitaux privés. Il s'inscrit dans la loi sur la communication audiovisuelle de 1986 et ses décrets d'application, de même que dans les conventions et cahiers des charges de chaînes (ces textes ont été régulièrement modifiés). Il repose sur une idée-clef : les réseaux de diffusion hertziens, qui occupent gratuitement le domaine public des fréquences, doivent contribuer à la constitution d'une industrie de programmes française et européenne et présenter ces œuvres, en particulier aux heures de forte écoute. Les investissements obligatoires de Canal + dans le cinéma se posent aussi en contrepartie de la concession gratuite qui a été octroyée à la société fondatrice. Autrement dit, l'État a passé une sorte de contrat avec les chaînes hertziennes au service d'une ambition culturelle qui assure la présence de programmes identitaires sur les antennes et d'un projet économique qui contribue à l'essor de l'industrie de contenus. Ce dispositif comporte une particularité : une œuvre ne peut être aidée que si elle a préalablement obtenu un engagement de diffusion de la part d'une chaîne qui a estimé qu'elle pouvait séduire un public. Évident pour les programmes audiovisuels, ce principe a souvent été discuté dans son application au cinéma : quels que soient ses effets pervers, ce mode de financement a tout de même permis qu'une manne financière importante soit drainée vers le septième art.

Cette politique a souvent été désignée sous le label de la défense de l'exception culturelle après que les accords du GATT, fin 1993, ont consacré le droit des États à maintenir des dispositifs nationaux protecteurs de leur industrie culturelle.

Le système s'appuie sur trois dispositions fondamentales : les chaînes doivent respecter **des quotas** de production et de diffusion ; les aides bénéficient **aux œuvres audiovisuelles et cinématographiques définies comme telles** ; l'essentiel des commandes est traité avec **les entreprises de production indépendantes**.

La notion d'œuvre, pilier du système des quotas

L'œuvre audiovisuelle constitue l'un des points centraux de la réglementation de l'audiovisuel national et européen. La notion est apparue pour la première fois dans le droit français dans la loi

du 3 juillet 1985 sur la propriété littéraire et artistique. Mais c'est la loi du 30 septembre 1986 et ses décrets d'application qui fondent les principes du dispositif actuellement en vigueur et notamment les moyens d'accéder aux aides financières distribuées à travers le compte de soutien.

En effet, le statut d'œuvre donne accès, pour les producteurs, aux aides nationales, sur la base des principes d'intérêt général que sont la défense de la spécificité culturelle, la constitution d'un patrimoine et le maintien d'une industrie de programmes indépendante, garante de la diversité de la création. Les mêmes critères sont repris pour accéder aux mécanismes de soutien communautaires (programme MEDIA ou fonds Eurimages), mais la définition de l'œuvre européenne demeure floue et inaboutie, faute de critères fiables (notamment culturels et financiers).

Les moyens mis au service de ces objectifs s'appuient sur deux types de contraintes imposées aux diffuseurs : obligations d'investir dans la production indépendante et obligations de diffusion (système sophistiqué de quotas établis sur l'ensemble de la programmation et sur les « heures de forte écoute » qui concernent, d'une part, les œuvres audiovisuelles et, d'autre part, les œuvres cinématographiques).

L'œuvre fait l'objet d'une définition en creux : *«constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que les fictions majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; téléachat ; autopromotion ; services de télétexte.»*

La directive européenne «Télévision sans frontières» (modifiée en 1997) retient cette même logique de définition négative.⁸⁴ Sont pris en compte en tant qu'œuvres les programmes qui constituent *«l'ensemble de la diffusion à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au télé-achat».*

Ces définitions en creux tiennent à la nécessité de trancher des conflits de frontières entre réglementations antérieures, notamment pour la prise en compte des émissions de variétés ou des retransmissions de concerts ou de spectacles, pouvant donner accès au COSIP (compte de soutien aux industries de programmes). Les critères retenus sont d'ailleurs révisés de façon régulière pour mieux s'adapter aux besoins des producteurs ou pour modifier les règles imposées aux diffuseurs en fonction de l'évolution du secteur (le décret COSIP modifié devrait faire prochainement l'objet d'un avis de la Commission européenne au regard de la réglementation communautaire sur les aides d'État).

Pour le COSIP, l'aide automatique aux œuvres implique que celles-ci appartiennent aux genres suivants : fiction (à l'exclusion des sketches, téléfilms, séries et courts métrages) ; animation ; documentaire de création ; émissions réalisées à partir de spectacles vivants (à l'exclusion des captations). L'aide sélective s'étend aux magazines culturels et aux vidéomusiques.

Les obligations d'investissements

Le système français repose sur des obligations à la charge des diffuseurs : engagements de production ; quotas de diffusion ; contribution au compte de soutien à la production dont l'accès est conditionné par des critères de nationalité propres à l'œuvre. Ce principe a permis de maintenir une production importante. Mais les œuvres étant avant tout conçues pour un marché domestique, et souvent au service de la ligne éditoriale d'une chaîne, ce système ne suscite pas spontanément leur circulation commerciale sur le marché domestique et à l'étranger.

(84) Adoptée en 1989, elle a inspiré la définition française de 1990.

Pour fixer les obligations d'investissement dans la production audiovisuelle, le régime français laisse aux chaînes la possibilité de choisir entre plusieurs options⁸⁵ :

le régime général (15 % du chiffre d'affaires aux commandes d'œuvres d'expression originale française, dont 2 % d'achats de droits de diffusion en première diffusion), assorti ou non d'une obligation de diffusion d'un volume horaire de diffusion d'œuvres inédites d'expression originale française ou européenne. Tel est le cas de TF1 et de La Cinquième ;

le régime dérogatoire comportant une obligation globale de commande (16 à 20 % du chiffre d'affaires selon les chaînes) et une obligation de diffusion d'œuvres d'expression originale française ou européenne. France 2, France 3 et M6 ont souscrit de telles obligations contractuelles ;

le régime conventionnel applicable à Canal + prévoyait, pour 1997, l'affectation de 2,5 % des ressources totales de l'année précédente à la commande d'œuvres audiovisuelles françaises ou européennes, pourcentage qui, en procédant par paliers, devrait atteindre 4,5 % en l'an 2000.

Par ailleurs, les chaînes sont contraintes d'investir 3 % de leur chiffre d'affaires dans les œuvres cinématographiques françaises ou européennes, sauf Canal +, pour qui ces obligations sont portées à 20 % globalement, dont 12 % pour le cinéma européen.

Sur les 2 776 heures d'œuvres audiovisuelles (fictions, animations et documentaires) financées par le CNC en 1998, les diffuseurs ont apporté près de 50 % des financements pour lesquels les chaînes hertziennes en clair sont intervenues à hauteur de 89,5 % - celles-ci rassemblent toujours près de 90 % de l'audience totale, TF1 devançant largement les autres.

En revanche, l'intervention des chaînes thématiques dans la production nouvelle reste encore marginale, même si leurs investissements ont augmenté de façon sensible en 1998 (+ 77 %) et qu'elles ont plus que doublé leur volume horaire. Cette évolution concerne tous les genres, mais le documentaire et l'animation en sont les principaux bénéficiaires.

Aujourd'hui, les œuvres d'expression originale française, et parfois européennes, tiennent une très large place à l'antenne. En cela, les quotas ont rempli leur fonction : ils ont accompagné la stratégie des chaînes qui, pour attirer le grand public, privilégient les programmes nationaux.

La production indépendante

Au sein de ces obligations s'intègre la part réservée pour la production dite « indépendante » dont les critères de définition figurent dans le « décret production » (décret 90.67 du 17 janvier 1990). Cette notion fondamentale fixe de fait la séparation entre les fonctions de producteur et de diffuseur : elle s'appuie essentiellement sur un critère capitalistique mais aussi sur la notion vague, en fait jamais analysée ni utilisée, de « communauté durable ». Le recours à la production indépendante est conçu comme le garant du pluralisme et de la diversité à l'échelle nationale et européenne.

La réglementation mise en place visait avant tout à organiser les rapports entre le secteur de la production et des chaînes hertziennes en bonne santé. Elle a permis que se constitue un tissu d'entreprises dynamiques et performantes, mais les a placées dans une relation de forte dépendance vis-à-vis des diffuseurs, principaux financeurs de la production. Les autres acheteurs (chaînes du câble et du satellite, chaînes étrangères) sont approchés par les producteurs comme des financeurs d'appoint pour boucler un budget.

(85) Les chiffres cités portent sur les obligations de l'année 1997.

Cependant, la réglementation n'est pas allée jusqu'au bout dans la mise en œuvre de la séparation entre producteur et diffuseur : ce dernier peut en effet intervenir comme coproducteur d'une œuvre et, dès lors, bénéficier des recettes des ventes ultérieures et recevoir un mandat de commercialisation pour l'œuvre (les contrats organisent souvent des partages de territoires entre producteurs et diffuseurs). Signe de ce statut bancal, les exportations françaises reposent autant sur l'initiative des diffuseurs que sur celle des producteurs. La démarche entrepreneuriale des professionnels de la production et la rentabilité de leurs produits s'en trouvent freinées.

Evaluation de la politique de l'exception culturelle

La politique conduite a-t-elle satisfait le public ?

Le succès des programmes nationaux auprès du public n'a fait que croître ces dernières années et les fictions françaises atteignent aujourd'hui des scores d'audience comparables à ceux des journaux télévisés du soir.

L'offre de programmes est nettement identitaire : les grandes chaînes généralistes diffusent près de 80 % de programmes français (70 % de programmes européens pour M6) et respectent les quotas de diffusion, apparemment sans trop de difficultés. Le succès de ces chaînes repose sur leur fort ancrage national. Le bilan des chaînes thématiques, après une dizaine d'années d'existence, est moins positif. De fait, nombre d'entre elles ne respectent pas les quotas de diffusion, notamment les chaînes consacrées au cinéma.⁸⁶ Dans la chaîne production/diffusion, le poids des diffuseurs traditionnels demeure crucial pour la production nationale dans son ensemble.

Une étude interne au CSA, portant sur les films français sortis en salle en première exclusivité entre 1993 et 1997, montre que, sur 747 films français distribués, 114, soit 15 % d'entre eux sont des films qui ont fait plus de 400 000 entrées en France et que 85 % d'entre eux ont été financés par une chaîne hertzienne (dont 50 % par TF1). Pour la même période, sur 705 films américains distribués en salle, 216, soit 30 % d'entre eux, sont des films porteurs tant sur le marché national qu'international. Dans ces deux chiffres, se lit toute la difficulté de la production européenne par rapport à l'industrie cinématographique américaine. Les motifs de ce déséquilibre sont connus. Ils puisent leur source dans les modes de financement propres à ces deux marchés : moyens trop faibles accordés en Europe au développement et à l'écriture en amont, budgets trop faibles pour la promotion et l'exportation en aval et coût moyen de production nettement inférieur à celui d'un film tourné aux États-Unis (35 millions de francs en Europe en 1998 contre 250 millions aux États-Unis).⁸⁷

On peut également s'interroger sur la part accordée à la découverte de nouveaux talents. En 1998, 40 % des financements, pour les films d'initiative française, sont allés à des premiers films, politique fortement soutenue par Canal +. Si cette politique volontariste a contribué à l'émergence de nouveaux talents dans un secteur qui dépend largement de la créativité et de l'innovation, on peut néanmoins s'interroger sur l'importance accordée à des œuvres peu significatives en termes de rentabilité et d'impact sur le public.

Les diffuseurs sont-ils satisfaits du système d'aides à la production ?

En dépit de leur discours spontanément antiréglementaire, les diffuseurs ont fini par accepter la politique volontariste en faveur de la production. Mais les raisons de s'en réjouir diffèrent selon qu'il s'agit de production cinématographique ou de production audiovisuelle.

(86) Voir *Lettre du CSA de novembre 1999*. Ce manquement dans le respect des quotas de diffusion, observée année après année depuis longtemps, a conduit le CSA, en octobre 1999, à mettre en demeure une partie importante de ces chaînes.

(87) *Observatoire européen de l'audiovisuel, Focus 1999*.

L'attitude des diffuseurs vis-à-vis de la production audiovisuelle et vis-à-vis du cinéma est souvent dictée par la maîtrise ou non du « produit » au moment de sa fabrication, donc de son financement. En production audiovisuelle, elle est quasiment totale. En dépit du recours à la production indépendante et des commandes extériorisées, le diffuseur reste maître d'œuvre et conserve facilement les droits liés à l'exploitation du programme durant une période d'exclusivité qu'il est seul à imposer au producteur, en fonction de ses besoins. En revanche, l'œuvre cinématographique rassemble des financeurs en coproduction dont les intérêts peuvent diverger, voire s'opposer.

Pour les **productions audiovisuelles**, la position des grands diffuseurs privés quant aux obligations qui leur sont imposées par voie réglementaire a évolué en dix ans d'application. En avril 1989, Étienne Mougeotte, directeur général de TF1, déclarait à l'AFP : « *Les quotas ne permettent en rien d'aider la production française ou européenne* ». À partir de 1996, la position des dirigeants de TF1 a radicalement changé. La fiction française accapare les meilleurs scores d'audience de la chaîne. Elle est devenue l'image emblématique de la chaîne (Navarro, Julie Lescaut, Monte-Cristo, Balzac).

Pour le cinéma, les arguments en faveur des obligations sont plus ambigus. Une politique en faveur de la création flatte l'image des chaînes qui font assaut de campagne de promotion lors des sorties des films. Les critiques se font donc *mezzo vocce* et les dirigeants des chaînes préfèrent éviter l'opposition frontale avec les professionnels du cinéma dont le puissant *lobby*, bien organisé, sait faire pression sur les pouvoirs publics. Pourtant, les diffuseurs ne trouvent pas toujours leur compte dans l'application de cette politique. Les films qu'ils financent n'ont parfois pas leur place à l'antenne aux heures de grande écoute. Ce constat est particulièrement sensible pour les chaînes du secteur public ou pour M6. En revanche, TF1 choisit en fonction de sa grille les films dans lesquels elle investit des sommes souvent considérables afin de se garantir des exclusivités sur les films les plus porteurs.

Il y a encore deux ans, une étude de Télescope Conseil sur le cinéma en *prime time* (saison 1997/1998), corroborant une étude de l'INA sur les rapports cinéma/télévision ⁸⁸ concluait : « *À l'exception de TF1, le cinéma français n'assure plus de réelle plus-value à son diffuseur. Il se situe dans les standards de programmes de France 3 et affiche de sérieuses faiblesses sur France 2 et M6. Surtout, la fiction française remplit mieux son contrat sur les trois chaînes leaders.* » Pour cette raison, les chaînes préféreraient s'acquitter de leurs obligations de diffusion durant la période estivale où la majorité des films étaient diffusés ou rediffusés. Ainsi, TF1 diffusait 90 % des films français dont elle avait acquis les droits durant cette période.

À l'heure du numérique et sous la pression des nouvelles chaînes du câble et du satellite, la nécessité de proposer une programmation clairement identifiable dans les domaines porteurs que sont le sport et le cinéma, a renforcé le rôle stratégique des investissements dans la production cinématographique pour qui veut détenir des droits exclusifs d'exploitation.

En effet, si le prix et les conditions de l'abonnement exercent une influence certaine sur le choix du consommateur, la nature et la qualité du produit offert ont pris une importance de plus en plus déterminante dans sa décision initiale ou lors du renouvellement de son abonnement.

Depuis 1984, Canal + est, de fait, en position dominante sur le marché des droits cinématographiques. Les chiffres du CNC pour 1998 montrent que la chaîne a préacheté 116 des 138 films français soumis à l'agrément pour un montant global de 917 MF (auxquels s'ajoutent 400 MF *via* la filiale de production Studio Canal, soit 80 % des films d'initiative française ayant reçu l'agrément). En choisissant d'investir aussi massivement dans la production de films d'initiative française, le diffuseur privé ne se contente pas de remplir ses obligations de production. Devenu

(88) Régine Chaniac et Jean-Pierre Jézéquel, « *Télévision et cinéma, le désenchantement* », Nathan, 1998.

principal financier en amont, il négocie aisément des exclusivités en aval. Ce principe a permis de maintenir une production stable et bien financée où les intérêts des diffuseurs et ceux des producteurs se rejoignent. Mais outre que le système nuit ainsi aux règles de la concurrence (comme l'a estimé le Conseil de la concurrence dans sa décision du 24 novembre 1998 en condamnant Canal + pour abus de position dominante sur le marché des droits de diffusion des films français sur la télévision payante en *pay per view*), il freine la circulation des œuvres et éloigne les producteurs de la volonté de mieux rentabiliser leurs droits grâce à des exploitations successives.

Les rapports cinéma/télévision, jusqu'alors rigoureusement encadrés, risquent d'être remis en cause, de façon d'autant plus sensible qu'un mouvement de concentration des opérateurs accompagne les mutations économiques en cours.

Ce système d'aides est-il efficace pour les entreprises ?

Sans le dispositif existant, la plupart des entreprises de production audiovisuelles ou cinématographiques nationales n'existeraient pas. La majorité des entreprises de production audiovisuelle dites indépendantes sont nées et se sont développées dans le sillage de la réglementation. Le secteur est donc quasiment cogéré par l'État et les organismes professionnels, avec toutes les tendances, et les travers, d'une économie administrée, soumise aux revendications de diverses catégories professionnelles (producteurs, scénaristes, comédiens et techniciens). Il s'agit donc d'un droit « corporatiste » né largement sous l'impulsion des professionnels eux-mêmes qui entendent toujours faire prévaloir leurs intérêts. Le rôle de l'État se résume de plus en plus à celui d'arbitre et de conciliateur au nom du pluralisme des opérateurs ou de la diversité de la création (à l'image du processus de négociations cinématographiques en cours pour rétablir une chronologie des médias).

L'intérêt que l'État a toujours marqué pour le plus turbulent des secteurs des industries culturelles tient à son puissant pouvoir créatif et à son poids économique, mais aussi à sa capacité à créer des emplois. Ce dernier argument, largement mis en avant lors des Assises européennes de l'audiovisuel à Birmingham en avril 1998, doit être utilisé avec prudence.

Le chiffre avancé à cette époque était de 27 000 emplois en France pour le secteur audiovisuel dans son ensemble (radio et services multimédias proches de l'audiovisuel), ce qui reste modeste. Même si le secteur est appelé à se développer, l'avancée simultanée du numérique permettra de rationaliser les tâches. De plus, aujourd'hui, l'ouverture tous azimuts des marchés s'effectue au bénéfice de l'industrie américaine des programmes, en dépit d'une montée en puissance de l'industrie européenne. Les recettes internationales, malgré l'ouverture du marché, restent très marginales (+ 3 % entre 1986 et 1997). Cependant, la production reste un secteur d'activité qui emploie une importante main d'œuvre, notamment des intermittents.

Le tissu industriel des entreprises de production audiovisuelle est fragile, éclaté, sous-financé et largement dépendant des diffuseurs. En 1996, sur 673 sociétés, dont près des trois quarts étaient spécialisées dans les programmes de stock, ayant globalement réalisé 11 milliards de francs de chiffre d'affaires, la majorité a fonctionné de façon artisanale. En moyenne, le nombre de salariés permanents n'excède pas trois personnes.

En réalité, l'activité a tendance à se concentrer entre les mains de quelques acteurs. Dix sociétés réalisent à elles seules 50 % du volume horaire produit en fiction, les quatre premiers producteurs d'animation en font 40 %⁸⁹ et 9 sociétés spécialisées dans les programmes de flux captent les trois quarts⁹⁰ de ce marché, alors que celui du documentaire s'éparpille entre 327 maisons de production.

(89) *L'indicateur statistique de l'audiovisuel, SJTIC, 1998.*

(90) *Etude interne au CSA.*

Cette concentration s'organise à partir de quelques pôles de production plus solides, devenus interlocuteurs privilégiés des diffuseurs : AB Productions, Ellipse-Expand, Telfrance, Europe Audiovisuel, Gaumont TV. Par des rachats et des filialisations, ces groupes tentent de diversifier leur production et de rassembler des catalogues de droits. Certains sont très actifs dans la distribution (AB Productions, Europe Audiovisuel), mais seul AB Productions a, un moment, tenté de pénétrer le secteur de la diffusion, après s'être essayé au lancement d'un bouquet de chaînes sur le satellite (aujourd'hui, il se contente de vendre ses chaînes aux deux bouquets concurrents : TPS et Canalsatellite).

À l'exception de AB Productions et de Telfrance, les groupes se sont développés dans l'orbite de pôles de communication (Europe 1, Canal +). Mais le dynamisme de ces entreprises ne doit pas occulter leur fragilité financière. Elles sont largement sous-capitalisées et, en tout état de cause, elles sont incapables de rivaliser avec les grands groupes internationaux ou même leurs concurrentes européennes telles que la CLT-UFA, Pearson, Mediaset.

Aujourd'hui, le groupe AB s'est séparé de ses activités de production. Plusieurs groupes peinent à trouver un repreneur. De fait, ces entreprises n'ont à céder que leur catalogue et, éventuellement, la notoriété ou le savoir-faire de leur dirigeant. Financièrement, elles ont peu de valeur : aucune n'a fait la fortune de son fondateur, aucune n'est cotée en bourse et le secteur reste boudé par les investisseurs qui le jugent « à haut risque ».

Une étude interne du CSA pour les années 1995 à 1997 montre que 45 % des investissements en production ont été réalisés par quinze entreprises. De même, les dix premières entreprises de distribution ont réalisé 89 % des recettes enregistrées sur ce marché.

Le phénomène le plus significatif de ces dix dernières années est le repositionnement des principaux acteurs au moment du financement des œuvres. Les aides publiques ont régulièrement progressé mais les autres financements ont subi des modifications substantielles, dont la plus significative est la place déterminante laissée désormais au diffuseur en tant que financeur principal. Que ce soit en achat de droits de diffusion ou en parts de coproduction, les chaînes nationales apportent désormais 38,5 % du total des investissements du secteur de la production cinématographique.⁹¹

On aboutit donc à ce paradoxe : le secteur productif existe largement grâce à la réglementation, mais celle-ci est aujourd'hui mal adaptée au développement, au dynamisme et à la rentabilité de ce secteur. Les phénomènes de concentration qui s'accroissent dans l'économie de la convergence n'épargnent pas le secteur de la production. Aux États-Unis et en Allemagne, c'est souvent sous l'égide des diffuseurs que s'opèrent ces restructurations. Là où les chaînes de télévision négociaient elles-mêmes les alliances et les rapprochements, ce sont aujourd'hui les actionnaires, et plus particulièrement les grands groupes de communication, qui décident des stratégies industrielles à suivre. Or, tous ces acteurs ont des intérêts qui dépassent largement ceux de l'audiovisuel et sont à la recherche de débouchés nouveaux sur les segments de marché les plus porteurs. Il n'est pas certain que leur implication dans le secteur se confirme en cas de modification économique substantielle.

Ils privilégient donc la diversification ou cherchent, au contraire, à recentrer leurs activités sur quelques pôles en vue d'un positionnement renforcé à l'échelle européenne. Or, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel (données 1996/1997), seules deux entreprises françaises figurent parmi les quarante premières entreprises mondiales (Canal + et TF1, respectivement en 24^e et 27^e positions). La notion d'indépendance qui a jusqu'ici constitué le socle de notre dispositif en

(91) *Bilan CNC, 1998.*

faveur des contenus est-elle suffisamment forte pour faire face à un tel enjeu ? Par ailleurs, est-elle suffisamment structurante pour donner aux entreprises nationales le poids nécessaire ?

Désormais, il faut s'interroger sur les conséquences de la pénétration des capitaux américains dans notre système de diffusion/production. Ce phénomène a débuté par des prises de participation dans les réseaux câblés et l'apparition de chaînes américaines dans les bouquets numériques. La fragilité financière des maisons de production les rend vulnérables à une offre de capitaux étrangers et les Américains utilisent toutes les ouvertures juridiques pour s'introduire dans le système de production/diffusion. Ce mouvement, qui n'est pas propre à la France et qui connaît une ampleur encore plus grande dans d'autres pays européens, est à mettre en relation avec les mouvements actuellement en cours aux États-Unis pour faire du câble le principal mode d'accès à l'Internet et donc au commerce en ligne.

Cette évolution pousse à s'interroger sur le dispositif le mieux apte à défendre la diversité culturelle, tout en permettant la structuration industrielle du marché, seule capable de répondre à la concurrence internationale.

Le dispositif en place est-il efficace pour l'exportation ?

L'exportation des images constitue un enjeu de première importance tant du point de vue culturel qu'économique. Mais il est devenu classique de s'inquiéter de la faiblesse de nos échanges, même si l'appréciation exacte de notre déficit en ce domaine est très difficile à évaluer.

D'après les résultats du CNC, l'année 1998 est la quatrième année de croissance pour les ventes à l'étranger de programmes audiovisuels avec une augmentation de + 23 %. De même, la vente de longs métrages à l'étranger a connu une hausse exceptionnelle de 67 %. Même si le volume d'affaires reste globalement faible (716 millions de francs pour l'audiovisuel et 660 millions de francs pour le cinéma), il marque la présence accrue des entreprises françaises sur le marché international. Quant aux coproductions, tant pour le cinéma (78 films coproduits pour 86 films 100 % nationaux) que pour les productions audiovisuelles (470 millions investis en coproduction pour 307 millions en préventes en 1997), les chiffres donnent à la France une place privilégiée sur le marché européen, notamment pour le cinéma.⁹²

La difficulté à exporter des programmes n'est pas propre à la France. L'Europe de l'audiovisuel est fragmentée en marchés nationaux séparés par des barrières culturelles ou linguistiques, difficilement franchissables. Le goût et l'attente du public pour des œuvres facilement reconnaissables dans lesquelles il puisse s'identifier favorisent la segmentation.

L'étude réalisée récemment par le ministère de la Culture britannique⁹³ sur les difficultés rencontrées par les producteurs anglais rejoint les travers dénoncés par nos propres exportateurs. Ainsi les pouvoirs publics britanniques se plaignent des défauts de la production nationale : formats inadaptés, atmosphère typique et très locale des fictions, acteurs quasi inconnus, faiblesse quantitative et qualitative de la production annuelle, etc. Pourtant, outre « *la meilleure télévision du monde* » et « *un niveau élevé et reconnu de qualité* », les programmes britanniques détiennent trois atouts facilement exportables : les documentaires animaliers, la nature et l'humour.

« *La meilleure incitation à la fluidité des programmes naît du commerce et du profit, sa meilleure stimulation... Des actions déterminantes ont été menées depuis une quinzaine d'années en faveur de la production audiovisuelle et cinématographique mais l'exportation des programmes ne bénéficie pas de soutiens particuliers adaptés aux enjeux* ». Ces phrases qui figurent dans la conclusion du rapport établi à la demande du secrétariat d'État au Commerce extérieur, insistent sur la nécessité absolue de mieux prendre en compte la conquête des marchés internationaux en adoptant une

(92) CNC Info, mai 1999.

(93) « *Building a global audience* », Department of Culture, media and sport, 1999.

politique volontariste, appuyée sur une vision industrielle et commerciale, en faveur d'un secteur trop souvent aidé en fonction de critères trop exclusivement culturels.⁹⁴

Le dispositif est-il lourd pour les finances publiques ?

Le dispositif repose sur des prélèvements obligatoires imposés aux diffuseurs (exploitants et opérateurs de télédiffusion) qui, pour le moment, y trouvent leur compte, du moins pour les diffuseurs hertziens. Cas rare, une institution autre que le ministère des Finances gère les fonds ainsi levés pour mener une politique sectorielle.

De fait, tout le système dépend d'une sorte d'épargne forcée de la part des diffuseurs, dont la redevance est la seule partie visible. Or, notre redevance est l'une des plus faibles d'Europe et ne contribue que faiblement (moins d'un quart des ressources) au financement de l'audiovisuel public. Si l'on additionne redevance et recettes publicitaires (voir tableau comparatif)⁹⁵, il apparaît que la France occupe une position unique parmi les grands pays européens dotés d'une industrie de programmes audiovisuels et cinématographiques. En Allemagne, comme maintenant en Grande-Bretagne, des aides fiscales interviennent dans le financement des programmes alors que le dispositif français est endogène au circuit diffusion/production.

Troisième pays européen pour la production audiovisuelle (quatrième si l'on regarde le nombre d'heures produites), premier pour la production cinématographique, la France obtient ces résultats grâce à la coopération active et rendue obligatoire, par voie réglementaire, du secteur privé (notamment Canal +, mais aussi les chaînes hertziennes), et aussi grâce à une bonne fréquentation en salle, (170 millions d'entrées, score européen). Les finances publiques y contribuent de fait pour une part modeste.

Le financement de la télévision en Europe

Ce tableau est présenté à titre indicatif, aucune étude ne fournissant de données homogènes ; il permet néanmoins de situer la place de la redevance dans les ressources de la télévision selon les pays. Toutes les données chiffrées sont en milliards de francs.

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie
Ressources (1) publicitaires	18,1	31	33	21,6
Redevance (1)	7,1 (3)	18,4	13,7	8 (2)
Abonnement	13,2 (4)	3	14	2
TOTAL	38,4	52,4	60,7	31,6
Poids de la redevance	18,40 %	35,10 %	22,5 %	25,3 %

(1) Données extraites de « La télévision publique en Europe », CSA, 1998

(2) Chiffre de 1995, « Produire pour la télévision en Europe », CSA, 1998

(3) Les trois réseaux publics. Source SJTIC

(4) Canal +

(94) Rapport Soloveicik : « Exporter nos industries de l'image, une convergence culturelle et économique », 30 avril 1999.

(95) En 1997, la recette moyenne de redevance par habitant pour l'audiovisuel public (radio et télévision) est en France de 30 écus contre 72 en Allemagne, 67 en Suède, 51 au Royaume-Uni ; l'Espagne (11) et la Grèce (19) font moins bien. Source : « Diversité et divergence dans le financement des organismes de radio-télévision de service public dans l'Union européenne », note de André Lange, Observatoire européen de l'audiovisuel.

Quel bilan tirer de la politique de l'exception culturelle ?

Le système français s'est montré performant dans un cadre réglementaire qui associait pouvoirs publics et diffuseurs au service d'une même intention culturelle. L'essentiel des objectifs qui présidaient à cette politique ont été atteints : maintenir une forte production cinématographique, développer un secteur de fiction télévisuelle, découvrir et entretenir des talents. Même si les ministres en charge de cette politique l'ont souvent associée à une ambition industrielle, les résultats ont d'abord été appréciés à l'aune d'un autre critère : la présence sur les écrans de fictions, et parfois de documentaires, qui entretiennent un lien d'affinité avec la société française. La France a noué depuis longtemps un rapport affectif avec son cinéma. Dans les années quatre-vingt-dix, elle s'est convertie aux charmes des héros récurrents de la télévision. Autrement dit, dans l'esprit des initiateurs de cette politique, il s'agissait de ne pas manquer le grand virage des industries de l'image amorcé dans le sillage des télévisions privées et de ne pas se retrouver submergé par des produits audiovisuels venus en particulier des États-Unis. Cette exigence était primordiale. Les déficiences du système apparaissaient alors comme secondaires. L'éparpillement du secteur de production, son sous-financement chronique, son manque d'ambition internationale et son maintien dans une économie protégée, ont été jusqu'ici analysés comme des éléments que compensent la satisfaction d'avoir sauvé la mise devant les productions étrangères sur les écrans de télévision et l'aura que confère le maintien d'un cinéma national vivace dans une Europe dominée par Hollywood.

Ce dispositif a fait ses preuves en tant que garant de la diversité culturelle et du pluralisme des acteurs et de la création. Quels que soient les aménagements à venir, ces enjeux doivent demeurer le principal objectif autour duquel articuler tout projet de réforme. L'hétérogénéité de l'offre demeure le point le plus significatif des bilans du passé. Elle peut certes être améliorée mais elle doit conserver son caractère prioritaire. D'autant que l'importance accrue de la qualité et de la diversité des programmes, sous la pression de la lutte concurrentielle que se livrent les principaux opérateurs, lui confère une valeur économique jusqu'alors sous-estimée.

Préconisations

L'évolution du paysage audiovisuel implique une attitude réaliste et offensive. La profusion des réseaux de diffusion permet de placer l'industrie de production dans une attitude commerciale plus dynamique, en profitant des perspectives ouvertes sur le marché français et les marchés étrangers. Mais on ne peut pas seulement se réjouir de posséder une industrie de programmes créée au forceps par la réglementation. Il faut aller plus loin : la politique en faveur des industries de programmes peut-elle perdurer dans le contexte d'un marché concurrentiel et compte tenu de la stratégie de conquête des nouveaux entrants ? Ne risque-t-elle pas plutôt de pervertir définitivement le système, en le coupant des réalités économiques ? Faut-il, à un moment aussi décisif dans la redéfinition des enjeux, priver (du moins en partie) un secteur fortement industrialisé et qui doit se structurer, d'une notion fondamentale : le risque financier ? Ne faut-il pas, au contraire, chercher à attirer de nouveaux financiers vers le secteur, en les accompagnant, si nécessaire, par des mesures incitatives adaptées, comme cela se fait dans d'autres secteurs ?

Nous proposons de réorienter progressivement le cadre réglementaire qui entoure la production audiovisuelle et cinématographique pour aboutir à un système plus souple, mieux adapté à l'économie de marché et apte à faire entrer les programmes français et européens dans le jeu de concurrence mondiale. Ces préconisations sont regroupées sous quatre thèmes :

une évolution réglementaire rapide ;

la mobilisation de nouvelles ressources ;

la création d'un environnement favorable pour développer les échanges ;

les perspectives d'évolution réglementaire à dix ans.

Une évolution réglementaire rapide

Modifier la notion de production indépendante

Il paraît difficile de maintenir à l'identique la définition, ambiguë et finalement inefficace, de la production indépendante. La finalité du dispositif était double : d'abord, susciter la naissance d'un tissu économique dans le secteur prometteur des industries de l'image ; ensuite, objectif plus culturel, favoriser le pluralisme des sources de création. Sur le premier point, le pari n'a été atteint que dans une certaine limite : les entreprises de production audiovisuelle existent, mais leur sous-financement et leur dépendance extrême vis-à-vis de la réglementation existante et, par voie de conséquence, vis-à-vis des investissements des télévisions généralistes marquent leur faiblesse. Sur le second point, l'intention a été satisfaite, mais peut-être au-delà des besoins puisque le tissu des producteurs est trop atomisé. En fait, le dispositif réglementaire se distingue à la fois par sa rigidité, à savoir la séparation radicale des liens capitalistiques entre producteurs et diffuseurs, et par son laxisme puisque les contrats qui lient producteurs et diffuseurs admettent que le diffuseur peut être aussi co-producteur. Une évolution législative devrait sauvegarder l'idée de pluralisme des sources de production/création, mais proposer des critères plus diversifiés et plus souples de la notion d'indépendance.

Deux options sont possibles : soit interdire aux chaînes de devenir coproductrices ; soit à l'inverse, ouvrir fortement le secteur productif à la participation capitaliste des chaînes. Combiner les deux orientations serait souhaitable : élargir à 34 % la participation possible d'un diffuseur dans une entreprise de production et définir « l'indépendance » par la nature des droits acquis par le diffuseur et par le volume d'activité effectué par le producteur avec le diffuseur.

En fait, le moyen le plus efficace pour soutenir des entreprises de production indépendantes consisterait à tourner davantage les aides vers les entreprises, leur permettant alors de disposer d'une autonomie d'action par rapport aux diffuseurs. Cette orientation pourrait être combinée avec un allègement progressif des contraintes qui organisent les rapports des diffuseurs vis-à-vis des producteurs, notamment les quotas de diffusion, la langue de tournage, etc., pour ne conserver qu'un pilier essentiel : **les obligations de commandes d'œuvres inédites dont une partie importante (les deux tiers au moins) doit aller à des producteurs indépendants.**

Adapter la notion d'œuvre au multimédia

La notion d'œuvre est centrale dans le dispositif réglementaire qui encadre la production. Cette approche d'ordre économique fait largement fi de préoccupations culturelles : sont comptabilisées dans les œuvres aussi bien les *sitcoms colleges* comme « Hélène et les garçons », que les téléfilms, les clips ou les documentaires de création. Dans l'interprétation des textes, les magazines d'information à base de reportages bénéficient aussi de cette qualification (une orientation qu'il faut sauvegarder car elle est un facteur d'incitation pour fabriquer ce genre de programme). Ce fourre-tout englobe donc les programmes rediffusables, dotés d'une potentialité commerciale, qui peuvent constituer un patrimoine exploitable sur les nouveaux marchés de la diffusion. Aussi cette notion garde-t-elle toute sa pertinence. Mais elle mérite d'être adaptée aux contenus multimédias. L'aide devrait pouvoir se maintenir quel que soit le support sur lequel l'œuvre circule et quelles que soient ses modalités de diffusion.

Désormais, et de plus en plus, les œuvres feront l'objet d'une exploitation sur plusieurs supports et seront accessibles à un public beaucoup plus large que celui des télévisions hertziennes nationales. Elles circuleront des médias traditionnels vers les médias nouveaux et pourront être intégrées dans d'autres contenus, dont il n'est pas exclu qu'ils puissent prétendre au statut d'œuvre. De même, certaines seront produites spécifiquement pour ces nouveaux supports. Auteurs et producteurs

concevront de nouvelles formes d'œuvres ou des produits dérivés autour de l'œuvre elle-même, pour une exploitation tous médias. Mais comme le souligne Pierre-François Decouflé, « *il est encore trop tôt pour dégager des tendances fortes. Les formes nouvelles sont en train d'être inventées en fonction des demandes d'un public dont le nombre s'accroît sans cesse* ».

L'action publique de soutien aux œuvres, en se fondant sur des critères rigides de définition de l'œuvre, peut perdre de sa pertinence dans un contexte de forte diversité et parfois même de complexité des contenus (quand un programme est enrichi de prolongements et sujet à de multiples adaptations possibles). De même, le périmètre de l'œuvre peut être fondamentalement modifié et dissous dans d'autres produits. Ainsi, s'agissant de marchés naissants, il est légitime de s'interroger sur l'adaptation de la notion d'œuvre dans le contexte de la circulation multisupports et il faut envisager de l'assouplir pour faire face à cette évolution.

Organisation du marché des droits

La convergence technologique nous fait imaginer une convergence des contenus. De fait, si celle-ci doit avoir lieu, elle mettra un certain temps à se concrétiser. Néanmoins, le numérique, en offrant de nouvelles possibilités de diffusion, est une opportunité économique sans précédent pour l'ensemble du secteur, à condition qu'on sache organiser les exploitations successives d'une même œuvre d'un support à l'autre, sur plusieurs territoires et sous plusieurs formes. Mais cela suppose également que soient résolus et dépassés les problèmes opposant les différents détenteurs de droits. Le marché des droits et la circulation des programmes sont les meilleurs garants d'une rentabilité sur le long terme pour tous les acteurs.

L'État peut contribuer à organiser ce marché des droits : d'une part, par le cadre réglementaire de l'audiovisuel qui fixe, pour la production audiovisuelle, les durées maximum d'exclusivité et les conditions de détention des droits, et la chronologie des supports et, d'autre part, par l'action du Conseil de la concurrence en cas de litige. Mais l'État peut être aussi un médiateur dans la mise au point de nouvelles règles plus favorables à la circulation des programmes. Tous les opérateurs de médias ont en effet un intérêt à l'organisation du marché des droits. La concurrence s'articule autour de cet enjeu.

Mobiliser des capacités financières pour la production

Le marché de la diffusion

La politique audiovisuelle doit s'élaborer en tenant compte du rôle respectif des diffuseurs primaires et diffuseurs secondaires dans le financement de la production. Ainsi doit-elle tenir compte de plusieurs éléments.

La dépendance de la fiction télévisuelle de soirée vis-à-vis des généralistes

La fiction télévisuelle de soirée constitue un produit patrimonial lié aux valeurs et aux modes de vie nationaux. C'est le secteur qui devrait le moins bénéficier du développement des nouveaux réseaux car c'est un produit consubstantiel à la programmation des télévisions généralistes. Les chaînes thématiques de fiction française ont peu de débouchés commerciaux. Le produit (*sitcoms*, séries) s'exporte difficilement et sous certaines conditions (moins de 200 millions de francs d'exportations, même s'il constitue, avec l'animation, le premier genre exporté). Or, ces productions requièrent un fort investissement initial : la fiction représente la moitié des devis présentés au CNC.

Rien ne garantit que la fiction demeurera le genre phare de la programmation de soirée. Les chaînes ne seront-elles pas conduites à privilégier les événements en direct (le sport, l'information, les grands spectacles) qui rassemblent le grand public ? Les droits des grands événements connaissent une inflation qui va grever les budgets des chaînes. Par ailleurs, privilégier la fiction télévisuelle

française de soirée est une démarche de chaînes généralistes gratuites (en 1998, 75 % des engagements de TF1 en production vont à la fiction télévisuelle et 77 % pour France 2 ; mais sur M6, ce chiffre est ramené à 25 % des investissements dans la production française nouvelle).⁹⁶ Ce programme a peu de valeur pour les grilles des thématiques pour lesquelles d'autres genres prévalent : cinéma, animation, documentaire. Pour la production de téléfilms, genre onéreux et destiné à séduire un public familial, point de salut hors des généralistes !

Les pays européens qui financent le plus grand volume de production audiovisuelle, comme l'Allemagne et la Grande-Bretagne, sont aussi les pays qui financent le mieux leurs chaînes publiques, celles-ci assurant en contrepartie un rôle moteur dans la production et la diffusion de fiction télévisuelle. On peut donc se demander si cette stratégie n'est pas plus efficace pour encourager la production que des systèmes de quotas.

Les incertitudes sur l'évolution des marchés de la diffusion

Aujourd'hui les recettes des chaînes généralistes françaises continuent de se développer, principalement pour les chaînes privées dont les résultats financiers sont florissants.⁹⁷ Pourtant l'érosion prévisible de leurs recettes, conséquence à long terme de l'affaiblissement de leur part de marché dans le paysage audiovisuel recomposé et de leurs engagements coûteux dans des activités de diversification (plates-formes numériques, thématiques, sites Internet, services divers, participations à l'étranger, etc.), les incite à maîtriser davantage, voire réduire leur coût de grille.

Pour les abonnés aux chaînes de complément, la répartition de l'écoute entre généralistes (70 %) et thématiques (30 %) semble se stabiliser. La diminution de l'audience globale des chaînes généralistes devrait donc provenir de l'augmentation du parc d'abonnés plus que d'un transfert d'écoute.

La politique du régulateur en matière d'attribution des réseaux numériques sera déterminante pour l'avenir des chaînes généralistes. Va-t-il encourager de nouveaux entrants ou favoriser les chaînes installées ? Selon les options, se dessinera la répartition des marchés futurs.

La fragilité d'un dispositif reposant sur les généralistes privées et les nouveaux entrants

La politique en faveur de la production audiovisuelle et cinématographique menée en France repose plus sur l'engagement des chaînes privées que sur l'action des réseaux publics. Dans une économie mondialisée de la communication, les chaînes privées, qui ont vocation à passer des alliances avec des groupes étrangers, accepteront-elles longtemps les diverses obligations qui pèsent sur elles ? Ne trouveront-elles pas des soutiens auprès des organismes internationaux comme la Commission européenne ou l'OMC ? L'option française comporte des risques, même s'il subsiste une certaine pertinence à avoir misé sur le secteur privé, dont la croissance de recettes est mieux assurée que dans le secteur public soumis à l'incertitude des politiques budgétaires. Les autres grands pays européens ont fait un choix inverse. La nouvelle loi sur l'audiovisuel, en renforçant le pôle public, va dans le sens souhaité d'un secteur public clairement identifié.

Peut-on imaginer que les nouveaux réseaux (nouvelles chaînes, contenus en ligne) prendront le relais financier ? C'est une vision optimiste car beaucoup d'éléments incitent à la prudence. Ces chaînes investissent peu dans la création. En raison du manque de disponibilité pour des achats de droits, de la cherté de ces droits pour les programmes français et du goût du public (notamment des jeunes), la culture des « distributeurs » diffère de la culture des diffuseurs généralistes.

(96) Bilans des chaînes 1998.

(97) Bilans des chaînes 1998.

La situation paradoxale de la production dans le contexte du numérique

Le paradoxe du système de financement de la production est ainsi : les grandes chaînes sont les banquiers de la production fraîche. Sans elles, « pas de secteur productif » ! Parallèlement, profitant de leur situation d'oligopole devant une multitude de petits producteurs, elles déterminent largement le prix qu'elles sont prêtes à investir. La marge des producteurs est donc fort réduite (sinon nulle) dans cette phase « fabrication de l'œuvre ». C'est donc surtout sur le second marché qu'ils peuvent rentabiliser l'investissement. Or, ce second marché n'existe pas pour la diffusion hertzienne car les chaînes investissent dans des programmes qui correspondent à leur ligne éditoriale et ne souhaitent pas mettre à l'antenne des productions « déjà vues ailleurs ». Sur les réseaux du câble et du satellite, ce second marché commence à émerger. Il est donc peu profitable aujourd'hui mais il recèle des potentialités pour l'avenir. Par ailleurs, on peut imaginer que, progressivement ces chaînes ciblées commanderont davantage de programmes nouveaux : les investissements de TPS dans le cinéma en 1998 (plus de 100 millions de francs) montrent que cette stratégie s'impose d'elle-même pour des produits d'appel.

Mais pour la production audiovisuelle les chiffres suggèrent de modérer cet optimisme. En 1998, les chaînes thématiques françaises ont investi 68 millions de francs (soit 2 % des dépenses des généralistes en production) dans la production nouvelle d'œuvres, auxquels s'ajoutent des dépenses destinées à quelques émissions de plateau et à l'habillage d'antenne. Enfin, une majorité des chaînes thématiques ne respectent pas les quotas de diffusion figurant dans la réglementation nationale.⁹⁸ Plus généralement, on observe au niveau européen un fléchissement dans l'ardeur à investir dans les programmes et, en particulier, dans la production fraîche. Autrement dit, les dépenses consacrées aux programmes croissent avec la multiplication des réseaux de diffusion mais ne progressent pas au même rythme que les recettes globales de la télévision.

L'organisation du secteur de la diffusion doit donc tenir compte de cet équilibre fragile entre réseaux primaires, socle de financement de la production, et réseaux secondaires, réservoir de plus-values potentielles pour les producteurs. Principes d'attribution des nouveaux réseaux, décisions pesant sur le financement du secteur et obligations d'investissements sont des choix politiques qui doivent être appréciés au vu de leurs retombées sur l'industrie des contenus. Au centre de cet équilibre délicat se trouve la question des droits. Comment organiser la circulation des programmes, condition de la vitalité économique du secteur de la production, sans pénaliser le premier investisseur, qui exige à juste titre une période d'exclusivité ? Le projet de loi sur l'audiovisuel établit un cadre juridique en faveur de cette politique et des discussions sont en cours entre diffuseurs et producteurs de cinéma. Ce sujet crucial de la politique audiovisuelle est destiné à connaître beaucoup de soubresauts à l'ère du numérique : il pourrait figurer au cœur d'une réflexion commune entre le CSA et le Conseil de la concurrence.

Favoriser les synergies entre producteurs

La dynamisation du secteur impose de réfléchir à des mécanismes en faveur des entreprises de production et de favoriser les partenariats entre pays européens pour susciter la création d'entreprises transeuropéennes

Une enquête du groupe bancaire Natexis, reprise dans le magazine *Ecran Total*,⁹⁹ confirme le manque d'intérêt des investisseurs privés pour le secteur audiovisuel. Les seules entreprises cotées en bourse sont spécialisées dans les nouvelles technologies ou les effets spéciaux (comme Duran Duboi). Faute d'assise financière suffisante et de visibilité à moyen terme, les autres sont dans l'incapacité de renforcer leurs fonds propres et d'assurer les développements stratégiques nécessaires.

(98) La lettre du CSA n°109, octobre 1998.

(99) Novembre 1999.

Il serait donc souhaitable de faciliter l'intervention de nouveaux investisseurs sur le marché grâce à la mise en place de mécanismes incitatifs similaires à ceux existants pour d'autres secteurs industriels, tant au niveau national que communautaire. Ainsi, plusieurs dispositifs européens ont été conçus pour les entreprises « innovantes » lancées dans le secteur des nouvelles technologies par la Banque européenne d'investissement, mêlant capital-risque, capital-développement et fonds de garantie. De même, certaines aides sont aujourd'hui disponibles (programmes de la DGXIII et de la DG XXIII, programme européen *Business Angle Network*, aide à la création de PME transfrontières) pour les entreprises réunies en réseau européen ou pour celles pariant sur la conception de nouveaux produits multimédias ou sur la mise en réseaux de contenus. La société de l'information impose de mobiliser ce type d'interventions plutôt que d'envisager la création de nouveaux systèmes de subventions plus ou moins directes. L'exemple de la presse avec le fonds de modernisation de la presse quotidienne ou le fonds multimédia pourrait utilement être étendu aux autres médias.

Rapprocher le système d'aide entre production traditionnelle et nouvelles technologies

Ce rapprochement du secteur de la production traditionnelle avec celui des nouvelles technologies, pour lequel les investisseurs semblent avoir les yeux de Chimène, pourrait s'appuyer sur l'analyse suivante : personne ne sait exactement d'où viendront les profits attendus de l'Internet. La publicité ? Le commerce électronique ? D'autres services ? Les travaux de Dan Schiller,¹⁰⁰ sans fournir une solution définitive, mettent l'accent sur un aspect intéressant des stratégies développées : selon lui, afin de fidéliser la clientèle sur certains sites, les grands opérateurs visent « à transformer l'Internet en un média de la passivité (*push médium*) plutôt qu'un média de l'activité (*pull médium*) ». Ainsi « le triomphe de l'esprit marchand qui envahit le cyberspace » inciterait à la transformation de l'Internet en une sorte de « télévision commerciale en réseau », Autrement dit, la séparation entre anciens et nouveaux médias, du point de vue des contenus, serait moins évidente à terme, même si cette évolution n'apparaît pas aujourd'hui, puisque les usagers de l'Internet semblent davantage tournés vers la quête d'information et de services que vers le divertissement (voir chapitre Premier). Cette orientation mérite d'être prise en compte.

De même, à l'échelle européenne, il serait utile de rechercher les possibilités d'utiliser les moyens financiers disponibles à l'échelle communautaire en faveur des entreprises et des contenus qui seraient complémentaires des aides accordées par le programme MEDIA (310 millions d'euros). En effet, tant les fonds structurels que le fonds social européen ou le 5^e PCRD (Programme communautaire pour la recherche et le développement) peuvent, sous certaines conditions, être accessibles aux programmes multimédias ou aux nouvelles technologies.

Harmoniser les mécanismes d'aide pour les nouveaux services

Des aides spécifiques au reformatage, à la préparation de certains programmes pour des applications spécifiques (à l'image de la maquette réalisée par l'INA pour l'émission « Un siècle d'écrivains ») et à la mise en réseau de nouveaux contenus (comme le troisième guichet du CNC, aujourd'hui partiellement en place, pour le multimédia, le PRIAMM) devraient être renforcées. Ce programme d'aide au développement multimédia et audiovisuel a été introduit en juin 1999 par le secrétaire d'État à l'Industrie et la ministre de la Culture et de la Communication. Une enveloppe de 115 MF sur un an a été annoncée pour aider la recherche et le développement de nouveaux outils pour la création et l'édition de nouveaux contenus sur les supports numériques. La convention qui fixe les principes d'attribution et l'assiette du fonds commun Industrie-CNC, en cours de signature, confirme une contribution de 45 MF pour l'an 2000. Le ministère de l'Éducation, de la Recherche et de la Technologie envisage la création d'un fonds spécifique pour les programmes multimédias

(100) Dan Schiller « Bataille mondiale pour le contrôle des réseaux », *Manière de voir*, *Le Monde Diplomatique*, juillet-août 1999.

éducatifs. Une harmonisation, d'une part, des guichets existants, voire la création d'un guichet unique et, d'autre part, des modes d'attribution des aides serait à prévoir rapidement si l'on veut éviter les dysfonctionnements ou les recouvrements.

Favoriser sur l'Internet la mise en place de contenus gratuits à haute valeur qualitative

Parmi les mesures susceptibles de démocratiser l'Internet, une politique en faveur de contenus gratuits et de haute qualité constitue probablement une priorité. En effet, les navigateurs de l'Internet domestique, qui représentent environ la moitié des internautes, se trouvent dans une situation différente de ceux qui pratiquent la Toile pour des besoins professionnels. Dans le monde du travail, il paraît normal de s'abonner à des services payants, nécessaires à l'activité de l'entreprise, celle-ci prenant en charge ces frais. Dans la sphère domestique, l'usager, qui s'acquitte déjà d'un abonnement et d'une tarification horaire de télécommunications, est peu disposé à s'acquitter de dépenses supplémentaires, sauf pour réaliser des achats en ligne.

86 % des sites sur l'Internet seraient gratuits et les surfeurs y consacraient plus de la moitié de leur temps ¹⁰¹ : cette donnée qui date de 1998 est sans doute toujours exacte deux ans après. Les sites les plus riches en contenus sont payants dès qu'il y a nécessité d'un traitement un peu élaboré (archivage, décomposition fine de données, sites éducatifs ou ludiques interactifs) et que, souvent, ce qui relève d'une logique identique « pour en savoir plus », on peut aussi passer commande d'un ouvrage ou s'abonner à un service. Autrement dit, « l'incitation à la commande » constitue le butoir pour l'internaute qui se connecte à domicile (en cherchant des informations et non pas à acheter). S'y ajoute un autre élément rebutant comme peut l'être le site promotionnel ou la publicité (encore peu présente en France : 130 millions de dépenses d'achats d'espace publicitaire en 1998).

L'Internet est performant pour rendre compte de l'actualité (en informations, données ou textes). Une mise en ligne coûte peu cher. Ceci est beaucoup moins vrai dès que l'on cherche une donnée quelque peu ancienne ou affinée. La qualité des sites est très inégale : les cent mille pages personnelles françaises présentent un intérêt contrasté (sauf pour leur auteur), rendant parfois dérisoire le slogan « tous producteurs ». Restent environ 50 000 sites « officiels » français en forte augmentation ¹⁰² mais très inégaux : certains sont de qualité comme les sites gouvernementaux et ceux de certains grands médias (informations abondantes, mise à jour quotidienne et renvoi à de multiples liens) mais ils coexistent avec des milliers de sites au contenu très élémentaire - pour certaines entreprises, par exemple, il s'agit de faire de la promotion ou, simplement, d'exister sur l'Internet sans plus d'ambition. Même les données issues de la recherche publique se caractérisent par une profonde disparité, certaines universités ou centres de recherche jouant la carte de la mise à disposition gratuite, d'autres celle du renvoi à des achats de livres ou documents : la mise en réseau des résultats de recherches est complètement aléatoire et dépend souvent de facteurs indépendants du chercheur (un colloque qu'un judicieux organisateur a mis en ligne, une revue qui dispose d'un site, etc.). Enfin, les informations qui circulent dans les sites officiels sur l'Internet n'est souvent que la mise à disposition gratuite ou payante d'informations délivrées ailleurs sur d'autres supports et accessibles par d'autres moyens.

Cette profusion hétérogène des services intéresse de façon très inégale les internautes puisque, si l'on se fonde sur une recherche du Palo Alto Center, 0,1 % des sites attirent 32 % du trafic et 1 %

(101) Michel Gensollen, « La création de valeur sur Internet », revue Réseaux n° 97, novembre 1999. « On définit ici le web marchand comme l'ensemble des sites pour lesquels l'information a été produite de façon marchande et qui sont financés soit par abonnement (une infime minorité des sites, sauf pour la pornographie), soit par la publicité (le mode de financement dominant aujourd'hui, qu'il s'agisse de sites institutionnels d'entreprises ou de bandeaux publicitaires), soit par le commerce électronique. Les autres sites qui forment le web gratuit ont été constitués par un travail bénévole et les surfeurs qui s'y arrêtent ne contribuent pas significativement à leur financement ; il s'agit principalement des pages personnelles des internautes, des sites universitaires, des sites publics (des administrations, des collectivités locales, etc.) ».

(102) Ces deux chiffres figurent dans le rapport gouvernemental sur la société de l'information, publié à l'été 1999.

des sites les plus fréquentés captent 55 % des usages de l'Internet. Outre les moteurs de recherche, les sites les plus fréquentés en France sont ceux des médias (presse écrite ou audiovisuel). Autrement dit, c'est l'existence de quelques grands sites répertoriés, riches en contenus, utiles au citoyen, qui peut assurer le développement de l'Internet et en figurer la vitrine, ¹⁰³ plutôt que l'existence de millions de sites qui surgissent au fil d'une errance digitale et qui souvent apportent peu, même si cette profusion subjugue le néophyte. L'image de la gratuité associée à l'Internet joue fortement en faveur de ce support : « Si l'on tient compte que la fréquentation des sites d'entrée (portails) et des moteurs de recherche est le plus souvent motivée par l'accès aux sites gratuits, on peut conclure que la partie hors économie marchande est la raison d'être d'Internet, qu'elle en forme le cœur et qu'elle en induit indirectement le développement ». ¹⁰⁴ Ceci conduit à préconiser plusieurs orientations :

- Amplifier la mobilisation des administrations et des collectivités locales dans la mise en œuvre du Programme d'Action Gouvernemental pour la Société de l'Information. Que l'État donne l'exemple en mettant en réseau textes juridiques, données, formulaires, rapports, etc., ainsi que les multiples informations sur son agenda et ses activités est essentiel. La gratuité des informations prévaut mais ne constitue pas un principe absolu (par exemple, jusqu'en 1998, l'accès par l'Internet aux débats de l'Assemblée Nationale étaient payants). Peut-être faut-il aller plus loin encore. Une brochure sur les adresses des sites gouvernementaux et des collectivités locales pourrait être éditée, comprenant des indications suffisantes sur leur contenu. Celle-ci pourrait être largement distribuée dans des lieux publics (ces informations ne sont disponibles aujourd'hui que sur le site du Premier ministre ou sur le site Internet.gouv.fr). Plus généralement, les multiples propositions figurant dans le rapport Bloche, « Désir de France », qui suggère de mettre en ligne le patrimoine national par le biais des musées et des institutions culturelles, devrait trouver une application.

- Créer, sur initiative gouvernementale, voire en partenariat avec les opérateurs privés, des sites *ad hoc* gratuits notamment en matière éducative. Mettre l'accent sur cet objectif servirait indubitablement la cause de l'Internet car il constitue un facteur d'aide à l'éducation pour les enfants défavorisés dont la famille n'a pas les moyens de se procurer ces compléments indispensables (textes, références, atlas, outils éducatifs) à un bon cursus scolaire. Le financement d'un tel projet pourrait combiner fonds publics et publicité.

Créer un environnement favorable pour développer les échanges

Le développement d'une culture « cybermonde », les croisements culturels que favorise l'Internet et la réceptivité des jeunes à un langage ou une façon de voir transculturels devraient inciter à miser davantage sur la coopération internationale et les échanges en matière de contenus audiovisuels.

Encourager la création de contenus pour le marché international et l'exportation

Des distributeurs ou même des investisseurs étrangers, intéressés au financement de programmes pour lesquels des montages internationaux sont possibles, pourraient investir dans le développement qui demeure en effet le point faible de la production française. Cette faiblesse est amplifiée par la réglementation qui ne permet pas de comptabiliser ce type de dépenses dans les engagements obligatoires des chaînes. Ainsi, toute forme de partenariat entre acteurs privés et acteurs publics paraît bienvenue dans ce domaine. Mais il est également nécessaire d'encourager le marketing et l'exportation dès l'écriture du scénario.

Renforcer les aides à l'exportation

(103) Sites français dans l'ordre d'après le Cybermétrique de septembre 1999 : Wanadoo, Pages jaunes de l'Internet, Caramail, Club Internet, Nomade, Les Echos, Le Monde, TF1, Libération.

(104) Michel Gensollen, *op. cit.*

Exporter nos industries de programmes est une nécessité tant du point de vue culturel qu'économique. Pour cela, plusieurs pistes développées dans le récent rapport remis au secrétariat d'État au Commerce extérieur pourraient utilement être explorées de façon approfondie. En effet, seul le retour des distributeurs dès l'amont de la production, notamment grâce aux minimum garantis, permettra de mieux prendre en compte la circulation des œuvres. Mais cette stratégie doit être étendue aux contenus multimédias sous toutes leurs formes.

Une complémentarité entre système français et mécanismes européens mise en place dans le cadre du programme MEDIA de la Commission européenne est indispensable pour faciliter la circulation et l'exploitation dans et hors Europe de notre production audiovisuelle et cinématographique. Il serait d'ailleurs nécessaire de disposer, au préalable, d'un outil statistique fiable pour les données du secteur.

Il ne saurait être question ici de reprendre le travail réalisé par Franck Soloveicik,¹⁰⁵ sinon pour en rappeler les principales orientations auxquelles nous souscrivons (leurs effets positifs sur les exportations sont de nature à stimuler l'ensemble du secteur, tant dans ses aspects économiques que créatifs).

Propositions en faveur de l'exportation **Rapport au secrétaire d'État au Commerce extérieur**

L'amélioration des mécanismes existants

Un accès plus aisé aux procédures du commerce extérieur suppose une meilleure coordination entre les postes d'expansion économique, le Centre français du commerce extérieur et les attachés audiovisuels en poste dans les ambassades. Simultanément, l'utilisation des mécanismes COFACE doit devenir une pratique courante et familière, tant à la COFACE qu'aux acteurs de l'audiovisuel et du cinéma, ce qui supposerait une sensibilisation réciproque et la levée de certains obstacles réglementaires.

La réaffectation des fonds publics vers l'exportation doit permettre d'inciter les entreprises à rechercher des débouchés hors du territoire national, les résultats commerciaux obtenus à l'étranger étant alors pris en compte dans le soutien automatique, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.

Pour accroître la complémentarité entre opérations de promotion et de commercialisation, les actions menées par TVFI et UNIFRANCE doivent être harmonisées, ce que pourrait faciliter la création d'un poste de délégué aux industries culturelles.

La promotion de nouvelles activités

Encore étranger aux pratiques françaises, le développement de l'approche du *barter*¹⁰⁶ pourrait être exploré en direction des pays où les diffuseurs disposent de peu de moyens (Afrique, Europe centrale et orientale), en liaison avec des annonceurs intéressés par ces marchés.

L'exportation des chaînes françaises devrait pouvoir profiter du développement, dans le monde entier, des bouquets numériques par satellite, tous à la recherche d'une offre commerciale

(105) Rapport au secrétaire d'État au Commerce extérieur. « Exporter nos industries de l'image : une convergence culturelle et économique », 30 avril 1999.

(106) Pratique selon laquelle un annonceur achète les droits d'un programme et les rétrocède gratuitement au diffuseur en contrepartie d'espaces publicitaires.

diversifiée et attractive, à condition de surmonter les obstacles liés à la disponibilité des droits et aux moyens de doublage et de sous-titrage.

Les nouvelles technologies pourraient être mises à contribution, par exemple, en faisant de l'Internet un support commercial pour l'exportation de programmes et un mode de diffusion ou en profitant, lorsqu'ils seront plus performants, des logiciels de traduction automatique pour présenter une offre commerciale multilingue.

L'anticipation

Préconiser la conquête du marché intérieur européen par les programmes audiovisuels suppose que le champ du volet relatif à la distribution du programme communautaire MEDIA soit élargi à l'audiovisuel, alors qu'il est réservé aujourd'hui aux productions cinématographiques. Il conviendrait également que soient favorisées les alliances capitalistiques et opérationnelles entre partenaires européens pour développer les stratégies de distribution visant à stimuler la circulation des œuvres.

Si aujourd'hui, les filières de formation sont nombreuses en matière de création et de technique, elles sont encore trop peu développées pour l'acquisition de compétences commerciales adaptées aux particularités du secteur audiovisuel. Les administrations et les établissements d'enseignement supérieur devraient se mobiliser pour élaborer la création d'une filière structurée.

Créer une dynamique européenne autour de la diversité culturelle

La notion de « diversité culturelle » doit être développée. Retenue comme élément fédérateur pour élaborer une position commune des États membres de l'Union européenne en vue des négociations du « Millenium round » à Seattle en novembre 1999, sous l'égide de l'OMC, elle met en avant l'un des atouts majeurs de l'audiovisuel européen. En réponse à la mondialisation et à l'uniformisation des contenus, la force créatrice sous toutes ses formes, toutes ses variantes et ses traditions linguistiques ou culturelles devient un enjeu stratégique. À condition de pouvoir préserver les dispositifs d'encouragement et de développement actuellement en place, à l'échelle nationale et européenne, et si possible, de les amplifier grâce à de nouveaux apports financiers (ce qui pourrait être réalisé au cours de la renégociation du programme MEDIA au second semestre de l'an 2000, durant la présidence française). Trouver de nouvelles pistes pour stimuler le financement de la production européenne, accélérer la création d'un véritable marché pour les œuvres, assortir les quotas européens de la directive d'une notion de bonus pour les œuvres européennes non nationales et favoriser l'exportation dans et hors Europe sont des objectifs qui requièrent une politique ambitieuse et efficace. Mais elle demande également des moyens supplémentaires. La simple reconduction du programme MEDIA, conçu il y a dix ans, ne peut suffire. Une volonté ferme doit s'appuyer sur des engagements financiers. Mais pour ce faire, il est également indispensable que les professionnels du secteur se mobilisent pour défendre une identité européenne et acceptent de concevoir et de produire pour le marché européen.

Pour une évolution de la politique des contenus à horizon de dix ans

Les préconisations que nous venons de tracer ouvrent la voie à des modifications radicales dans la politique d'aide aux contenus à l'horizon d'une décennie. Ainsi, à l'avenir, la politique devrait conserver l'aspect le plus positif de la réglementation française, à savoir les obligations d'investissement des diffuseurs dans des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques, et,

simultanément, devrait viser à se rapprocher du dispositif de la directive européenne. Cinq axes pourraient être retenus :

Conserver un dispositif essentiel : les obligations d'investissement des diffuseurs

Les marchés de la communication connaîtront une forte croissance car tous les éléments (allongement du temps libre, élévation des revenus et du niveau d'éducation, performance des nouvelles machines à communiquer) sont réunis pour que cette activité humaine d'échanges et de pratiques culturelles s'intensifie. L'économie de la convergence sera propice à un développement des investissements des diffuseurs dans la production de contenus, dynamique dont bénéficieront les producteurs audiovisuels, même si cette manne financière n'atteint pas les niveaux espérés pour les producteurs de programmes de stock, car une partie des nouvelles ressources du secteur de la diffusion est absorbée par l'élévation des achats de droits sportifs ou du cinéma. En termes de politique publique, il s'agira donc moins d'aider à la création d'un secteur d'activité que de l'aider à s'organiser. Drainer les ressources, consolider financièrement les entreprises, aménager le marché des droits et encourager les prises de position sur les marchés intérieurs et extérieurs sont autant d'éléments qui aideront le secteur de la production à se banaliser pour devenir un secteur d'activité comme les autres. Cette orientation signifie que le cœur des obligations des chaînes (chaînes historiques et nouvelles chaînes) devrait demeurer l'obligation d'investissement au profit d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques, *en particulier, les engagements en faveur de la fiction télévisuelle nationale qui, par essence, réunit plus difficilement une pluralité de financeurs, pourraient être précisés.* Dans un tel contexte, cette obligation se présente alors davantage comme l'accompagnement d'une tendance naturelle qu'une contrainte imposée. C'est un moyen de stimuler un flux financier régulier vers le secteur. Elle oblige toutefois les diffuseurs à financer des œuvres de stock et les implique dans la constitution d'un patrimoine de l'image, alors que ces derniers, attachés aux besoins immédiats de l'antenne, peuvent, au gré des goûts volatils du public, donner la préférence à des programmes de valeur éphémère (variétés, *talk-show*, jeux). La liaison vertueuse production/diffusion, qui rapproche la conception des programmes des attentes du marché, serait ainsi maintenue, y compris pour les films de cinéma dont la circulation sera facilitée grâce aux chaînes spécialisées.

Obligations d'investissements, politique en faveur des entreprises de production, organisation du marché des droits constitueraient dès lors les piliers du dispositif en faveur des contenus. Une telle politique suppose une action concertée entre le ministère de la Culture et de la Communication et le secrétariat d'État à l'Industrie.

Supprimer l'essentiel des contraintes de la diffusion et simplifier la réglementation

Traiter résolument la production comme un secteur d'activité industrielle ne signifie pas que l'État doive abandonner ses ambitions culturelles. Mais il peut, dans un contexte d'essor de l'activité productive, réorienter clairement sa politique. Ainsi, les obligations des chaînes en matière de diffusion (quotas, « 120 heures » et autres dispositions) pourraient être supprimées. Seule la présence majoritaire d'œuvres européennes dans la programmation, disposition fixée par la directive européenne, devrait être maintenue. La présence française sur les écrans n'en souffrirait pas pour deux raisons :

le public français préfère spontanément les programmes conçus dans sa langue et reflétant sa culture. L'habitude acquise d'une présence presque exclusive de contenus nationaux aux heures de forte écoute (effet des quotas de diffusion) a sans doute accru cette exigence ;

dans un souci évident de bonne gestion, les chaînes diffusent aux heures de forte écoute les fictions et magazines de reportages inédits en général fort coûteux qu'elles ont produits.

En outre, cet allègement comporterait un bénéfice pour le téléspectateur puisqu'il favoriserait la diversité des grilles de soirée des grandes chaînes, alors que la réglementation de la diffusion tend à les rigidifier et les uniformiser. Il devrait aussi permettre aux diffuseurs de moins disperser leurs investissements et de mieux financer chaque heure produite. Il convient toutefois de relativiser cet avantage souvent cité car le prix des productions est largement déterminé par les rapports de force entre le diffuseur et le producteur, rapports déséquilibrés au détriment de ce dernier. Cette flexibilité dans l'utilisation des dépenses devrait inciter au lancement de programmes ambitieux visant un marché plus large que le seul public français.

Plus généralement, la réglementation qui encadre l'activité de la production et la programmation mériterait d'être simplifiée et assouplie pour les chaînes commerciales. Une commission pourrait réfléchir à la mise à plat des dispositions actuelles en ayant le souci de rapprocher ce cadre réglementaire des dispositions figurant dans la directive européenne.

Des obligations de diffusion demeureront pour les seules chaînes publiques, en raison des missions culturelles qui leur sont assignées. Ces obligations en matière de promotion et de diffusion d'œuvres cinématographiques françaises ou européennes pourraient être renforcées.

Recentrer l'action de l'État sur la création et l'innovation

L'État doit continuer à se préoccuper de la création. Réunir des moyens pour la stimuler est une mission de service public. Dans un univers d'industrialisation de la production audiovisuelle, tourné d'abord vers le divertissement, la création devient un enjeu crucial. La vitalité d'un tel secteur repose sur la capacité à découvrir et susciter de nouveaux talents, à investir dans des œuvres difficiles ou fortement décalées, à inventer des procédés dans la fabrication de l'image et à innover dans l'écriture ou le graphisme. Les grandes chaînes commerciales qui inclinent à reproduire les recettes d'un succès, ne misent pas spontanément sur l'innovation (ou alors prudemment). Cette recherche est plutôt le fait des diffuseurs « nouveaux entrants » qui tentent ainsi de sortir de l'anonymat. Ils ne peuvent toutefois à eux seuls entraîner le mouvement car leurs engagements financiers dans des programmes neufs sont très limités. L'État doit donc créer les conditions pour que cette dynamique en faveur de l'innovativité existe. Les structures publiques (chaînes de service public, INA, CNC) pourraient se recentrer sur cet enjeu. À cette démarche, seraient associés les producteurs, artistes et diffuseurs privés intéressés, les chaînes de cinéma seraient sans doute alors en pointe. Cette réflexion sur l'innovation artistique dans les industries de l'image devrait porter sur plusieurs sujets : sélection des jeunes talents (écoles, ateliers de scénaristes, suivi des auteurs), politique vis-à-vis des premiers et des seconds films (notamment dans le cinéma), coopération artistique internationale, création artistique dans les nouveaux outils de communication. Réunir des moyens pour favoriser la création est une mission de service public.

Mener une démarche offensive au niveau européen

L'allègement et la simplification de la réglementation française iront de pair avec une démarche offensive au niveau européen. Le déplacement de l'effort de la politique publique nationale vers les institutions européennes sous l'égide de la « diversité culturelle » est justifiée à plusieurs titres :

- Dans le contexte de l'économie mondialisée et de l'échange des cultures, défendre de manière radicale et protectionniste la culture française signe une maladresse. Le cybermonde - univers de référence des cadres supérieurs et des étudiants - mais aussi le modèle de la banlieue - tel que les comportements et les musiques le reflètent - accentuent le tropisme vers l'américanisme et surtout le métissage des cultures. Une vision trop hexagonale, dans laquelle le partage entre la défense de lobbies professionnels et l'intention légitime de protéger une culture et un patrimoine n'est pas toujours clair, peut paraître vieillote, dépassée, voire inacceptable pour des jeunes générations. En revanche, un discours sur la valorisation des spécificités et la diversité des appartenances

culturelles, correspond davantage à la sensibilité de l'époque, celle des catégories supérieures et celle des jeunes. Le cadre européen, marqué précisément par cette hétérogénéité culturelle, paraît le lieu propice pour la revendiquer.

- Les paysages audiovisuels européens, en dépit d'encadrements réglementaires forts différents, comportent beaucoup de similitudes. Réflexion sur l'espace public, maintien de pôles publics de télévision contrebalançant les réseaux commerciaux, politiques publiques pour créer une industrie nationale de programmes : partout, les politiques audiovisuelles se sont attachées aux mêmes finalités, ce qui permet d'affirmer qu'il existe un modèle télévisuel européen. Il est donc possible d'être optimiste sur la possibilité de construire une politique commune en faveur des industries de programmes européennes. Tous les pays ont bien conscience que pour résister à la concurrence des fictions hollywoodiennes, l'Europe doit se doter d'entreprises capables de porter des productions aptes à toucher l'ensemble du marché européen. Les programmes d'action lancés par Bruxelles doivent viser à compenser les surcoûts qui résultent des problèmes de langues. On peut imaginer que cette action commune reposera davantage sur des efforts d'investissement, tirés en premier lieu par les télévisions publiques, et sur des mécanismes favorisant les échanges intra-européens, plus que sur des barrières protectrices. On peut souhaiter aussi que des accords bilatéraux se multiplient, à l'image des partenariats lancés entre le cinéma français et les cinémas italien et allemand.

Enfin, l'industrie européenne peut trouver avec les programmes pour enfants et adolescents une opportunité de coopération fructueuse, car ce public est immergé dans une culture de plus en plus homogène par-delà les obstacles linguistiques.

- Porter les débats au niveau européen permet de profiter des expériences menées par les uns et les autres en matière d'aide aux contenus. Elles constituent des sources d'inspiration pour chaque pays. Les quotas d'investissements de production, modèle français, ont été récemment adoptés par l'Italie. Le renforcement en France du pôle de télévisions publiques trouve sa source, dans une certaine mesure, dans l'expérience de la BBC. La question de la production indépendante, sur laquelle la France a bâti sa réglementation, est aussi un sujet de discussion dans les instances européennes (le programme Média en a fait sa pierre angulaire). *In fine*, les débats les plus fructueux sur les méthodes pour définir les politiques nationales en faveur des programmes auront lieu à Bruxelles.

Evaluer les politiques publiques en faveur de l'audiovisuel et du cinéma

Dans le domaine des industries culturelles, il est plus difficile de mener des évaluations de politique publique que dans d'autres secteurs comme la santé ou l'éducation, car on ne peut se contenter de critères chiffrés, comme les audiences de la télévision, les fréquentations des salles de cinéma et les nombres d'heures de programmes produites. La création culturelle suscite des débats, des polémiques et des commentaires plus au moins laudatifs qu'il est impossible de ramener à une évaluation tranchée. Ces secteurs d'activité suscitent des passions et non des jugements froids. Compte tenu pourtant de l'importance des moyens qui sont mobilisés pour la politique en faveur des contenus et des enjeux de société qui lui sont liés, ce secteur d'activité devrait faire l'objet d'analyses régulières, non seulement pour tenir le tableau des indicateurs économiques (ressources, nombre de films produits et diffusés, etc ; ce que font le CNC et le CSA chaque année), mais pour tenter d'évaluer les retombées économiques et culturelles de cette politique. Le jugement probablement le plus pertinent que l'on puisse porter sur ces politiques éminemment nationales dépend de comparaisons internationales, en particulier dans le cadre européen, où les pays connaissent les mêmes difficultés que la France : marché intérieur relativement étroit, barrières culturelles et linguistiques et public adépte de productions nationales ou américaines.

ANNEXES

Annexe 1 Chaînes généralistes et chaînes thématiques : quelle évolution ?

Par Jacqueline Aglietta, présidente de Médiamétrie

L'évolution de la diffusion hertzienne

Jusqu'en 1984, la très grande majorité des Français n'avaient accès qu'à trois chaînes de télévision. Seuls quelques pour cents d'entre eux, habitant dans les régions frontalières ou dans les premiers sites équipés de réception par câble, pouvaient capter aussi des chaînes étrangères. Le lancement de Canal +, puis des 5^e et 6^e réseaux hertziens, la privatisation de TF1 en 1987, l'élargissement des horaires de diffusion à la journée entière ont alors caractérisé quelques années de profonds changements dans l'offre faite au plus large public. Cette période s'est close en 1992 avec l'arrêt de la Cinq et l'attribution de son réseau à ARTE en soirée. Depuis lors, le lancement en décembre 1994, de La Cinquième sur le même réseau durant la journée jusqu'à 19 heures, a constitué la seule évolution importante dans le paysage de la diffusion terrestre de la télévision.

Pendant cette période de 1985 à 1992, le panel de mesure audimétrique MEDIAMAT de MEDIAMETRIE a enregistré une augmentation sensible de la durée d'écoute journalière, passée de 249 à 308 minutes par jour en durée d'écoute par foyer (temps de fonctionnement d'au moins un téléviseur dans les foyers équipés), soit près d'une heure de plus. Et la durée d'écoute par individu a augmenté également de plus d'une demi-heure par jour pour atteindre trois heures pour les adultes (âgés de 15 ans et plus). Ceci est dû, sans aucun doute, à l'accroissement des chaînes disponibles mais pas uniquement : l'élargissement des heures de diffusion (le matin, la nuit) a beaucoup joué ; le multi-équipement (présence de plusieurs postes par foyer), qui a progressé sensiblement, a compté également. Dans le paysage hertzien stabilisé depuis 1992, on a observé une croissance lente (et inégale selon les populations) de la durée d'écoute qui, en 1998, a atteint 197 minutes pour les personnes âgées de quinze ans et plus.

De cette expérience et des expériences similaires vécues dans les autres pays européens, on peut tirer la conclusion que l'accroissement de l'offre entraîne bien une croissance de la durée d'écoute, étant bien entendu que celle-ci est forte quand l'offre initiale est restreinte, qu'elle est limitée quand cette dernière est déjà étoffée.

Le développement de la réception par câble et par satellite

À partir de 1985, le nombre de villes et d'agglomérations équipées de réseaux de télédistribution par câble s'est accru fortement, ouvrant la possibilité aux foyers desservis d'accéder, moyennant un abonnement, à une offre élargie : un service de base d'une quinzaine de chaînes, souvent étendu depuis à une vingtaine, et auquel se sont ajoutées des options de plus en plus diversifiées.

Aujourd'hui 7,5 millions de foyers (sur un total de 24, soit près du tiers), surtout urbains bien sûr, sont raccordables (ont le câble qui passe à leur porte) et 2,8 millions ont souscrit un abonnement. La progression des abonnés a cependant été lente comparée à d'autres pays européens partis avant nous (Belgique, Pays-Bas, Suisse) ou en même temps que nous (Allemagne, Pays nordiques) pour lesquels la pénétration du câble s'étage aujourd'hui de 50 à 95 %.

Cette situation a longtemps été attribuée, parmi d'autres facteurs, au faible nombre de chaînes françaises ou francophones disponibles sur le câble, seules quelques chaînes pionnières s'étant lancées avant la fin des années quatre-vingts (TV, Canal J, Planète, Eurosport, etc.).

Depuis les années 1992-1995 (et en liaison avec les opportunités entraînées par le décollage de la réception directe par satellite), l'offre du câble s'est beaucoup enrichie : la croissance du nombre d'abonnés ne s'est pourtant pas accélérée en proportion et se poursuit à un rythme de l'ordre de 12 % par an. On note toutefois un regain d'intérêt récent des investisseurs pour relancer le câblage de nouveaux sites qui s'était nettement ralenti au cours de la décennie. Certains réseaux approchent de l'équilibre économique et, avec de nouveaux services (la diffusion numérique qui touche plus de 250 000 foyers, Internet, le téléphone, l'interactivité), le câble n'a pas dit son dernier mot.

La réception directe par satellite a été possible depuis 1985 mais ne s'est réellement développée qu'à partir du moment où une offre commerciale structurée en bouquet s'est fait jour avec le lancement de CanalSatellite (analogique) en 1992. Jusque là, seuls quelques deux cent ou trois cent mille foyers s'étaient équipés pour la réception à partir des satellites TDF, Télécom, Eutelsat et Astra, alors principalement utilisés chez nous pour l'alimentation des têtes de réseaux du câble.

C'est surtout depuis 1996 avec les lancements de Canal Satellite numérique (en avril) puis de TPS (en décembre) et, sur un mode moins agressif, de AbSat et la forte compétition qui a fait suite à la multiplication des offres promotionnelles que l'on a observé un développement rapide. Aujourd'hui, plus de 2 millions de foyers sont abonnés à un bouquet satellitaire numérique et l'on envisage souvent un doublement de ce chiffre d'ici à deux ans, ce qui placerait la réception satellite devant la réception par câble.

L'offre et la réception de chaînes complémentaires diffusées par le câble et le satellite

Médiamétrie suit au travers de son enquête Audicabsat la réception et l'écoute de la télévision par la population abonnée au câble (en réception numérique ou analogique) avec accès à au moins quinze chaînes ou abonnée à l'un des bouquets satellitaires numériques CanalSatellite ou TPS.

Cette population comptait dans la dernière enquête réalisée en novembre-décembre 1998, 7,7 millions d'adultes (de 15 ans et plus) et 1,5 million de jeunes (âgés de 4 à 14 ans). Ces 9,2 millions de personnes représentaient plus de 17 % de la population française équipée en télévision (52,6 millions de 4 ans et plus) et leur nombre s'est accru de 25 % au cours de l'année 1998.

Au total, on a relevé une réception significative de 215 chaînes, françaises ou francophones pour la moitié d'entre elles. Cent-vingt-sept de ces chaînes sont reçues par plus du dixième de la population étudiée, avec une moyenne de 48 chaînes reçues par individu.

56 chaînes créées spécialement pour la diffusion par câble et satellite en France avaient une audience parfois importante ou au moins significative (audience cumulée sur trois semaines supérieure à 5 % de la population étudiée). Presque toutes sont thématiques et se posent en complément des grandes chaînes généralistes hertziennes. Dans le courant de l'année 1999, plusieurs nouvelles chaînes thématiques ont vu le jour.

Les thèmes couverts concernent principalement l'information en continu (2 chaînes), les programmes pour la jeunesse (4), la musique (7), le sport (4), la découverte, les documentaires et la nature, le cinéma, la fiction TV, les programmes « féminins », la télévente mais aussi l'histoire, les courses, la météo, les jeux, etc.

En audience, Médiamétrie constatait, toujours sur la dernière enquête Audicabsat de novembre-décembre 1998, que les sept chaînes généralistes nationales représentaient 71,1 % du temps

d'écoute de la population étudiée, les autres chaînes (et parmi elles principalement les chaînes thématiques nationales) représentaient 28,9 %, sans changement par rapport à la vague de janvier 1998.

Cette part des chaînes de complément était un peu plus forte parmi les abonnés au satellite que parmi ceux abonnés au câble. Elle était sensiblement plus forte chez les jeunes de 4 à 14 ans, ceci étant à mettre en rapport avec la présence de plusieurs chaînes qui leur sont spécialement destinées (chaînes « cartoons ») ou les attirent particulièrement (chaînes musicales) alors que, sur les chaînes généralistes, seuls des créneaux horaires relativement étroits leur sont consacrés.

Quelle évolution pour les prochaines années ?

Le développement des chaînes thématiques est conditionné par l'évolution des conditions de réception, par la voie du câble, du satellite ou, demain, par voie hertzienne numérique ; ce dernier média disposant de moins de canaux ne pourra cependant leur offrir que peu de nouvelles possibilités d'atteindre leurs publics. D'ici deux à trois ans, il est possible que leur auditoire potentiel vienne à doubler, voire à tripler en cinq ans pour représenter plus de la moitié de la population totale, comme c'est déjà le cas dans plusieurs pays européens.

Une telle évolution serait très prometteuse pour les chaînes thématiques, par les recettes d'abonnement ou publicitaires qu'elle autoriserait. En assurant leur équilibre économique, aujourd'hui non acquis ou précaire, elle leur permettrait de renforcer leur programmation et de gagner ainsi en attractivité.

Il est assez peu probable que l'extension des accès à de nouvelles activités sur écran (micro-ordinateur, Internet, etc.) vienne contrarier de manière sensible le développement de leur audience, car, d'une part **et contrairement à ce qu'on entend dire souvent**, on n'a pas constaté jusqu'ici que l'achat d'un micro-ordinateur ait modifié le temps consacré par leurs possesseurs à la télévision, et, d'autre part, parce que le caractère ciblé de ces chaînes, orienté vers des populations motivées par le thème qu'elles exploitent, devrait limiter, en ce qui les concerne, l'impact de ce phénomène (s'il devait se manifester).

Les principaux axes thématiques fédérateurs sont aujourd'hui couverts et, souvent, par plusieurs chaînes. Une consolidation par fusion ou par disparition de certaines d'entre elles est souvent évoquée.

La création de nouvelles chaînes visant des niches de centres d'intérêts ludiques ou professionnels (finance, médecine, informatique, formation spécialisée, etc.) est probable : elles devront pour prospérer trouver leur financement par des tarifs d'abonnement plus élevés ou en amortissant leurs programmes par des versions « localisées » sur plusieurs marchés nationaux. Leur impact sur la répartition des audiences sera certainement limité.

À terme, et si la dynamique de réception évoquée ci-dessus se maintient, on peut envisager que, dans un marché parvenu à maturité, à l'instar de ce l'on observe déjà aux États-Unis ou en Allemagne, le poids des thématiques se trouve très sensiblement renforcé, à la fois dans l'audience et dans l'économie des programmes : elles pourraient ainsi représenter jusqu'à 35 ou 40 % du temps d'écoute là où elles seront reçues (dans un foyer sur deux d'ici cinq ans et dans les deux tiers des foyers d'ici sept ans ?) et s'assurer une part importante des ressources financières.

Cela constituerait assurément un changement majeur de notre paysage audiovisuel.

Annexe 2 Segmentation et thématisation : les magazines montrent la voie

Par Jean-Marie Charon, chercheur au CNRS

Il aura suffi d'une quinzaine d'années pour que l'audiovisuel européen - radio et télévision - dominé par des stations et chaînes généralistes, en majorité publiques et peu nombreuses, laissent la place à un paysage foisonnant, peuplé de dizaines de canaux et chaînes thématiques d'information, de services, de cinéma, de genres musicaux, de générations ou de tranche d'âge, de voyage et d'évasion, de communautés, etc. Au fur et à mesure que progressent les chiffres d'abonnements aux différents « bouquets », chacun scrute la progression de la part des audiences respectives des thématiques et des généralistes. Si les dirigeants des télévisions généralistes croient encore pouvoir, à la manière d'un Patrick Lelay, repousser le spectre d'une évolution à l'américaine, ceux des radios généralistes alertent les pouvoirs publics sur le péril que fait peser un marché publicitaire qui a désormais basculé au profit des thématiques.¹⁰⁷

Chacun s'interroge sur la pertinence d'une transposition en France de données propres au paysage médiatique nord-américain. Il est pourtant une autre référence qui mérite d'être prise en compte, celle de la presse écrite et, singulièrement, de la presse magazine.

Pour ce média, l'engagement d'une segmentation du public et d'une approche thématique qui va aller en s'affinant (en trois grandes périodes successives) remonte à près de soixante-dix ans, sachant que les vingt dernières années ont pu donner le sentiment d'une sorte de maturité atteinte par les magazines dont le chiffre d'affaires représente près de la moitié de celui de la presse écrite. En y adjoignant la presse spécialisée technique et professionnelle, ce chiffre dépasse les 60 %. Au moment d'éclairer la réflexion sur les grandes orientations prospectives qui peuvent être avancées pour l'ensemble des médias, il paraît intéressant de revenir sur l'expérience du média presse magazine, sachant que, dans ce domaine, la presse fait figure de marché leader en Europe et peut-être dans le monde. Nous parlerons ici de « média presse magazine », par opposition à la presse quotidienne et à la presse technique professionnelle, et non de presse écrite prise dans son ensemble, sachant qu'il apparaît que ce média est aujourd'hui éclaté en deux, voire trois médias, très spécifiques et surtout concurrents.

Deux approches complémentaires peuvent être développées, la première est historique, retraçant les grandes étapes de l'évolution, la seconde s'intéressera aux méthodes de travail et aux structures.

Rappel historique

Les premiers pas

Dès l'origine, durant l'entre-deux guerres, le magazine se présente comme une forme de publication qui entend procéder par segmentation du public et par spécialisation. La segmentation va d'abord porter sur des publics qui sont moins intéressés ou moins concernés par le quotidien : les femmes et les jeunes. Les spécialisations proprement dites vont porter sur le traitement visuel de l'actualité (*L'Illustration*, *Dimanche illustré*, *Vu*, puis *Match*), le divertissement (les stars du cinéma, le contenu romanesque) et le retour sur les grands faits divers (*Déetective*). Les premiers pôles d'intérêts donnent lieu à des publications spécialisées dans le domaine des sciences, de l'histoire ou du sport. L'émergence du magazine intervient dans un contexte où, pour la première fois, la presse de masse (quotidienne) plafonne, où des techniques d'impression et de traitement des

(107) En 1998, pour la première fois, les radios thématiques représentaient plus de la moitié du marché publicitaire de ce média, alors que leur part d'audience était de l'ordre de 60 %.

images permettent une forme de présentation, beaucoup plus visuelle et élégante, très décalée vis-à-vis des journaux ou des périodiques traditionnels, où le public découvre aussi progressivement le divertissement et une information parlée, au travers de la radio (avec y compris les premiers directs¹⁰⁸).

L'envol

Les trente années qui vont succéder à la seconde guerre mondiale sont les véritables années de développement et d'autonomisation du magazine comme média spécifique, aux côtés, mais aussi en concurrence, du quotidien, et non plus simplement à sa marge ou dans sa complémentarité. Durant l'entre-deux guerres, nombre de magazines sont créés par des groupes éditeurs de quotidiens (Dupuy - Petit Parisien, Prouvost, etc.). De grands segments ou familles vont s'affirmer, dont certains connaissent des publications à très large diffusion. Les années cinquante et soixante sont d'abord marquées par la suprématie des féminins. On en publie 4,3 millions d'exemplaires en 1955, puis 6 millions en 1960. Une étude de 1964 évalue à 80% des femmes celles qui lisent au moins un féminin. La télévision donne lieu au second grand segment d'hebdomadaires qui atteignent des diffusions millionnaires, dès les années soixante. En matière d'actualité, la télévision a sans doute porté un coup très dur aux magazines d'actualité illustrée, même si *Paris Match* a repris le flambeau de *Match* et connaît des diffusions significatives. Le phénomène le plus décisif est pourtant celui de l'apparition des *news*, à la française (!), avec la « nouvelle formule » de *l'Express* en 1964, imité rapidement par le *Nouvel Observateur*, puis suscitant la création de concurrents, comme *Le Point*. À côté d'un traitement de l'actualité fait de sujets illustrés et très écrits, la culture, l'économie, les loisirs, l'art de vivre prennent une place de choix, en phase avec une société qui découvre la consommation, le temps libre, etc. Bien sûr, de grands segments de presse jeunes, sports, loisirs, musique (la presse yé-yé notamment), etc., s'affirment et se multiplient, privilégiant souvent un rythme mensuel. Sur le plan des structures, cette période est celle de l'autonomisation de groupes et de maisons d'éditions, strictement dédiés à la presse magazine (Hachette, Filipacchi, Excelsior, Del Duca rebaptisé Editions mondiales, PVC, etc.).

Maturité

Les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix font figure de période de maturité. La presse magazine est devenue le segment dominant de la presse française et sa diffusion ne cesse de progresser, alors même que, chaque année, des dizaines de nouveaux titres voient le jour. Les groupes français - avec à leur tête Hachette, désormais lié à Filipacchi et surtout Matra - entreprennent leur internationalisation (en Europe, aux Etats Unis, puis, progressivement, en Asie), alors que de grands groupes européens font leur entrée en France (Bertelsmann qui crée Prisma Presse, Emap, Bauer, Bonnier, etc.). Du point de vue éditorial, deux mouvements ne vont cesser de s'approfondir : d'un côté les grandes familles (féminins, hebdomadaires de télévision, jeunes, seniors, économie, etc.) s'engagent dans une thématisation toujours plus fine, dans laquelle les titres-phares, généralistes, voient leur diffusion s'éroder, alors que de nombreux titres plus spécialisés et ciblés permettent une progression du lectorat¹⁰⁹ ; de l'autre, le segment fourre-tout des magazines « à pôle d'intérêt » ne cesse de se développer tous azimuts, explorant des domaines aussi divers et spécialisés que les synopsis de films, les montres, les amateurs de cigares, les piscines de jardin, les régions à forte identité (par exemple, Pyrénées, Alpes, Méditerranée), etc. privilégiant le plus souvent la périodicité mensuelle. La déclinaison de titres extrêmement spécialisés dans un domaine conduit désormais les éditeurs à développer de véritables gammes de titres, qu'ils proposeront à l'abonnement grâce à une maîtrise de fichiers extrêmement sophistiqués et informés. Les groupes souvent très puissants, sont omniprésents sur ce média, mais les coûts d'entrée extrêmement bas n'interdisent pas à des indépendants, innovants et aventureux, de tenter leur chance, comme le montre l'apparition récente de titres comme *DS* ou encore *Marianne*, dans

(108) Dans le sport, domaine dans lequel les magazines vont également prospérer.

(109) Dans le segment de la presse jeune éducative, la diffusion des titres de Bayard Presse passe, de 1983 à 1998, de 650 000 à 1 113 000 exemplaires. En 1983, sur les sept titres diffusés par Bayard, quatre étaient généralistes. Aujourd'hui, il en propose seize dont sept généralistes, ces derniers représentant 515 000 exemplaires, les thématiques atteignant 583 000 exemplaires.

des segments de marchés pourtant réputés saturés (en l'occurrence les féminins et les *news*). Tout se passe comme si les indépendants jouaient le rôle de laboratoires, de poissons-pilotes, n'hésitant pas à prendre des risques, alors que les groupes reprennent ensuite nombre de ces titres pour les optimiser et les rentabiliser. C'est ainsi que *Pleine vie*, lancé par un indépendant, est racheté en 1999 par EMAP, ayant démontré sa capacité à tenir tête au leader du marché des seniors, *Notre Temps*, édité par Bayard presse.

L'ouverture d'une nouvelle période

Il apparaît probable que la fin des années quatre-vingt-dix ouvre une nouvelle période dans l'évolution des magazines. Le niveau de thématisation est encore plus fin, la logique de gamme s'accroît, les titres à grande diffusion, plus généralistes, sont à la veille de rendre leur contenu plus modulaire, s'adaptant eux aussi à des sous-catégories du public qu'ils touchent (par région, par profession, par type de consommation). Désormais les techniques d'impression et de fabrication permettent cette modularité, alors même que des données fournies par les réseaux de diffusion permettent de telles approches. Il ne faut pas douter que les éditeurs de magazines, comme leurs partenaires techniques et commerciaux vont investir au mieux les ressources des réseaux électroniques pour opérer cette nouvelle évolution. Celle-ci constituera également une réponse adaptée à un public davantage habitué à des contenus personnalisés offerts par ces mêmes réseaux. Il faut toutefois reconnaître qu'il est encore trop tôt pour dessiner ce que seront les caractéristiques de cette nouvelle période, pour conclure à une véritable évolution qualitative ou, simplement, à une optimisation des données et tendances de la période ouverte dans les années quatre-vingts.

Méthodes et structures

Partir du lecteur

Du point de vue de la méthode, le mouvement constant de segmentation du public et de thématisation ne peut se comprendre que si l'on considère que les magazines partent toujours de leur public, de ses attentes et de ses caractéristiques. C'est dire que le cœur du métier se situe à la rencontre d'une connaissance sans cesse affinée des publics, d'une créativité et d'une réactivité éditoriales, et non, comme pour la plupart des autres médias, d'un domaine de contenu (actualité, musique, culture, etc.) qu'il serait question d'adapter au public. L'approche segmentée des magazines correspond à une forme de relation avec le lecteur, pris comme individu, celui-ci se voyant proposer de constituer lui-même son propre bouquet de publications. Ce bouquet est par nature évolutif, en fonction des transformations des pôles d'intérêt, des groupes au sein duquel chacun va évoluer ou se sentir rattaché, de l'âge et même des saisons.

Marketing

Cette caractéristique permet de comprendre la place qu'occupe le marketing dans toute démarche de presse magazine. Ce secteur des médias est le premier qui a créé des structures de marketing. Il est très gros consommateur d'études aux méthodologies variées. Les structures de marketing n'ont cessé de se développer intervenant sur l'éditorial, sur la relation avec les annonceurs, tout comme sur les méthodes de commercialisation et les modalités de la diffusion.

Entreprise-réseau

Le lieu par excellence de développement de cette activité est le groupe qui a poussé très loin une structure que l'on peut qualifier « d'entreprise-réseau » : au cœur du groupe se situent les « cellules-titres », sans cesse plus légères, assurant la direction éditoriale et le pilotage commercial, vis-à-vis des annonceurs, comme des acheteurs-lecteurs. Ce binôme éditorial et commercial pousse au maximum l'externalisation ou sous-traitance, à des journalistes indépendants (pigistes) ou des agences (photographie, infographie, information spécialisée), à des fabricants (photographeurs, imprimeurs, etc.), à des gestionnaires de fichiers d'abonnés, à des routeurs, à des diffuseurs et messageries, à des régies publicitaires. Au sein des groupes, les cellules-titres se trouvent regroupées dans le cadre de secteurs qui développent précisément les logiques de gammes ou de

« bouquets » qui peuvent être proposés à un public spécifique. Les secteurs de la presse jeune, par exemple, élaborent des offres commerciales auprès des familles ¹¹⁰, et non plus simplement de l'acheteur de tel ou tel magazine pour des enfants d'une tranche d'âge ou attirés par une activité (lecture de fictions, activités pratiques, familiarisation avec l'anglais, informatique, découverte des sciences, animaux et nature).

Cette logique de l'entreprise-réseau, où l'externalisation est poussée à son maximum, n'est pas sans répercussion sur l'organisation des professions qui concourent à l'information : journalistes, photographes, infographes, graphistes, maquettistes, directeurs artistiques, etc., pour lesquels désormais, le modèle montant, voire dominant est celui de l'indépendant ou de l'organisation en structures légères, appelées ici par convenance : agences. Ce phénomène pèse sur les relations sociales entre ces professionnels et le patronat. Il interférera inévitablement sur les conventions collectives. Provoquera parfois leur renégociation. Il fournit en tout cas un modèle professionnel et d'organisation dans lequel s'engouffrent maintenant les nouvelles télévisions, parfois les radios, ainsi que l'édition multimédia.

Groupes

Les groupes les plus puissants peuvent développer une spécialité de service en interne ou dans une filiale, dans la gestion de fichiers, la régie publicitaire (Interdéco, la filiale de Hachette couvre près de 30 % du marché publicitaire des magazines français, intervenant pour le compte d'autres groupes, tels Bayard Presse, Excelsior, ou de titres indépendants), etc. Il faut pourtant surtout retenir l'abandon complet de la vieille structure d'intégration verticale (de la collecte de l'information à l'expédition des paquets de journaux) issue de la presse quotidienne. Il ne reste pratiquement que Hachette aujourd'hui dans l'activité d'impression. Et encore s'agit-il d'un secteur spécifique du groupe, autonome au même titre que le livre, les messageries et l'audiovisuel.

Les groupes de magazines sont, en fait bien souvent, le cœur historique de groupes de communication de taille mondiale, tels que Time Warner Turner, Bertelsmann, Matra-Hachette, Reed Elsevier, etc., dans lesquels ils développent largement leurs activités dans le livre, la télévision, la radio, les éditions musicales et, maintenant, le multimédia.

Spécialités

Les groupes éditeurs de magazines, surtout s'ils ont acquis l'envergure d'authentiques groupes de communication largement diversifiés, tendent à couvrir des domaines de contenus très étendus, ainsi que des domaines opérationnels très diversifiés. Il n'empêche que, au-delà des tendances générales d'organisation et de développement, ils sont loin d'être interchangeables. Chacun a ses points forts, ses domaines de performances, ses spécialités. Ces dernières trouvent généralement leurs racines dans leur histoire. Il ne semble pas que ce phénomène soit sur le point de disparaître. Au contraire, ces spécialités tiennent une large place dans leur positionnement stratégique (et donc la place qu'ils occupent) et vont chercher à développer face à leurs concurrents. Il est important de prendre en compte ses spécialités comme lignes de forces dans leur manière de mener leurs développements dans les différents métiers et médias qu'ils développent ou vont développer. Ce point est sans doute à prendre en compte dans la concurrence ou la rencontre qu'ils vont opérer avec les groupes audiovisuels, davantage dominés par la logique généraliste.

A la fois global et ciblé

La dimension internationale de titres-phares tels que *Elle*, *Première*, *Car and Driver*, *Marie-Claire*, n'empêche pas que ceux-ci soient adaptés « localement » par des filiales, des éditeurs associés au sein d'une *joint venture* ou sous forme de licences, permettant de définir des contenus très modulés pour une partie de leur lectorat ; c'est la notion de « glocal », contraction de global et local, utilisée par les dirigeants de Hachette. Il s'agit en fait d'exprimer l'idée d'un média capable de se situer vis-à-vis de grandes attentes transversales qui intéressent un public mondial, tout en étant capable

(110) Dont les fichiers d'abonnés permettent de dire la structure, les âges, les principaux pôles d'intérêt, le lieu et la forme d'habitat, les évolutions dans le temps, etc.

de les associer à des caractéristiques très spécifiques à des micro-publics, ce que permet de faire aujourd'hui la gestion fine des fichiers d'abonnés ou les informations remontant des réseaux de diffusion au numéro : concurrencer aussi bien la télévision, que le net, y compris en proposant des prolongements sur le net, en utilisant celui-ci pour enrichir les fichiers et banques de données sur le public.

Préfiguration des traits dominants des entreprises de communication ?

Il est toujours délicat de prétendre plaquer un modèle de développement d'un secteur des médias aux secteurs voisins. Il est d'ailleurs probable que nombre de tendances de la presse magazine ne pourront jamais être reprises par les quotidiens, voire peut-être les radios et les télévisions généralistes. Il n'en va pas de même, en revanche, pour les réseaux thématiques radiophoniques, les chaînes thématiques du câble ou l'édition multimédia *online* ou *offline*.

Parmi les pistes qui peuvent être avancées, figure en premier chef le caractère fondamentalement concurrent des médias thématiques et segmentants, vis-à-vis des généralistes. Plus les années passeront, plus les groupes exploitant les médias audiovisuels généralistes constateront que leur stratégie, leurs structures, leur mode de valorisation du capital ne sont pas de même nature que ceux des thématiques, devenus des concurrents impitoyables. Des compétiteurs redoutables, y compris à l'égard des généralistes appartenant aux mêmes groupes, faute de quoi ces canaux thématiques seront balayés par des concurrents n'ayant pas à se préoccuper de ménager des radios et télévisions généralistes amis.¹¹¹

En second lieu, la forme même de l'entreprise-réseau, recherchant un maximum de légèreté et de flexibilité par une externalisation de la plupart des fonctions opérationnelles (journalistes, direction artistique, fabrication, recherche des clients, gestion de la relation au public), est amorcée et risque fort de s'accroître, s'appuyant sur un terreau de multiples entreprises indépendantes, et jalouses de celle-ci, en production, comme en information (agences), etc. Le phénomène sera d'autant plus sensible que ce sont souvent les mêmes groupes qui se trouvent à la tête des magazines, de radios et télévisions thématiques, d'édition de livres et multimédia (Time Warner Turner, Bertelsmann, Hachette, Vivendi, Emap). Dans chacun des secteurs, ils entendront maintenir au sein du groupe la direction éditoriale et commerciale et auront à cœur de tirer le meilleur parti de milieux de sous-traitants, très concurrentiels, aux coûts et aux performances optimisés.¹¹² Il ne faut pas douter que le dynamitage ou le contournement des accords sociaux qui est en cours dans la presse sous l'impulsion des magazines, se retrouvera plus ou moins rapidement, avec des formes sans doute différentes dans l'audiovisuel.

L'impossibilité de jouer sur un marketing fin pour des chaînes généralistes, dont les publics se différencieraient peu socialement, va laisser la place à l'obligation de cerner toujours mieux les attentes du public en matière de spécialisation de contenu. Après une période largement tâtonnante, la pluralité des offres dans un même segment (musique, cinéma, information, sports, jeunes, etc.) rendra inéluctable l'adoption d'approches largement éclairées par la connaissance du public, l'environnement concurrentiel, la sensibilité au prix, etc. (autrement dit le marketing). Dès lors devraient également s'affirmer avec plus de force la nécessité d'articuler pour chaque nouveau

(111) *L'histoire de la diversification de la presse européenne, et tout particulièrement italienne et française, a montré que tout média nouveau développé dans l'esprit de préserver un média préexistant était inexorablement balayé par des concurrents qui, eux, n'avaient pour seule préoccupation que de s'imposer sur le nouveau marché. Silvio BERLUSCONI ou Jean-Paul BAUDECROUX surent trouver la forme de contenu et d'économie la plus adaptée aux conditions du marché naissant, éliminant sans pitié les MONDADORI, RUSCONI, HERSANT, etc., l'un dans la télévision commerciale, l'autre dans les radios privées.*

(112) *PVC (Publications de la vie catholique) dont la compétence s'est imposée dans la gestion des fichiers d'abonnés de magazines, gère également aujourd'hui les fichiers d'abonnés de Canal+, CanalSatellite, etc.*

programme (canal ou chaîne thématique) la dimension internationale et locale. Là aussi, la présence de groupes rompus à ces techniques et approches dans la presse magazine devrait jouer un rôle moteur dans la diffusion de celles-ci dans les terres encore largement vierges (au moins en Europe) de l'audiovisuel et du multimédia.

Annexe 3 Télévision numérique, convergence : quelques remarques sur les mutations en cours

Par Régine Chaniac, chercheur à l'Institut national de l'audiovisuel

Il est banal de rappeler que le développement de la diffusion numérique, terrestre ou par satellite, permet la multiplication des canaux et donc la thématisation des offres et la fragmentation des auditoires. On assiste à l'avènement d'un nouveau modèle économique, en rupture avec le modèle dit « commercial », qui domine encore aujourd'hui et qui avait lui-même supplanté, au cours des années quatre vingt, les monopoles de service public partout présents en Europe. Il est intéressant d'essayer de dessiner les contours de ce nouveau modèle et d'envisager dans quelle mesure la télévision généraliste proposée par les grandes chaînes hertziennes actuelles va être remise en cause et devoir se redéfinir. Les réflexions de Jean-Marie Charon et de Marc Pallain sur les évolutions de la presse magazine et de la radio, deux médias qui ont précédé la télévision en matière de multiplication des canaux et de diversification de l'offre, peuvent servir de référence, en même temps que la spécificité du média télévision doit être soulignée.

Un nouveau modèle de télévision

Le modèle commercial se caractérise par la concurrence d'un nombre limité de chaînes généralistes pour la vente de leurs espaces publicitaires. En France, la privatisation de TF1 en 1987 a représenté une étape décisive dans le processus qui a conduit d'une télévision de service public en situation de monopole à un système de télévision concurrentiel. Le secteur public a été mis brutalement en minorité et la rareté des écrans publicitaires, liée au plafonnement des recettes sur les chaînes publiques, a pris fin, l'offre des diffuseurs excédant pour la première fois la demande des annonceurs. Dans cette nouvelle compétition pour accéder à la manne publicitaire, l'anticipation des résultats d'audience est devenue l'instrument principal de régulation du système audiovisuel français puisqu'elle permettait la tarification et la vente des écrans. La profession publicitaire entre alors dans le capital de Médiamétrie et impose l'audimétrie à bouton-poussoir qui fournit, pour chaque seconde et chaque chaîne, le volume et la composition de l'auditoire, découpé selon des cibles utilisées en matière de consommation (ménagère de moins de 50 ans, CSP +, etc.). Les écrans sont commercialisés en fonction des résultats obtenus régulièrement par une chaîne sur le même créneau, avec le même type d'émission, ce qui modèle en profondeur les offres de programme, favorisant tout ce qui permet d'obtenir une audience régulière, « lisse », et donc prévisible : régularisation des grilles d'un jour à l'autre (programmation horizontale), d'une semaine à l'autre (programmation verticale); sérialisation des programmes, autour d'un personnage récurrent (séries) ou d'un animateur (magazines, talk shows, divertissements), éviction des émissions à risques (documentaires mais aussi certains films), etc. Autrement dit, dans ce mode de fonctionnement, chaque chaîne tente d'attirer le plus grand nombre possible de téléspectateurs à un instant donné, en « agrégeant » les cibles, de les retenir le plus longtemps possible par l'enchaînement des émissions proposées et, enfin, de les « fidéliser », de jour en jour, de semaine en semaine.

La télévision numérique marque une rupture par rapport à ce modèle. Dans un premier temps, la publicité ne représente qu'une part secondaire dans les ressources de chaînes thématiques s'adressant à des publics fragmentés. L'abonnement, introduit en France avec le câble puis avec Canal Plus, est la source dominante du financement de la télévision numérique. Aujourd'hui, ce sont des opérateurs qui proposent des abonnements par bouquets et par options, via le câble, le satellite ou, bientôt, le numérique terrestre. Mais il n'est pas impossible d'imaginer à terme la commercialisation à l'unité de chaînes payantes, chaque foyer pouvant se composer son propre

bouquet, en toute liberté et en fonction de son budget. Les logiques de marketing s'apparenteraient sans doute alors à ce que décrit Jean-Marie Charon pour la presse magazine lorsqu'il évoque la nécessité « d'une connaissance sans cesse affinée des publics » et d'une « réactivité éditoriale » afin de rester toujours en relation avec le lecteur.

Contrairement au modèle précédent, qui visait à agréger le public à toute heure et à offrir aux annonceurs un « volume instantané de téléspectateurs », la télévision à péage vise à pérenniser un lien avec un client, sur la base d'une offre liée à un centre d'intérêt (sport, cinéma), d'une caractéristique socio-démographique (enfants), d'une image de marque. Une chaîne thématique cherche à étendre et conserver sa « clientèle », même si celle-ci ne lui rend, ni très fréquemment, ni très longtemps visite. C'est pourquoi, en matière de mesure d'audience, les indicateurs d'audience cumulée utilisés par l'enquête Audicabsat de Médiamétrie sont plus pertinents que ceux principalement utilisés par les grandes chaînes généralistes (taux d'audience et part de marché) : ils expriment, non pas une quantité de spectateurs présents à un moment donné et soustraits à la concurrence, mais une étendue de la clientèle, une « couverture » de chaque chaîne, c'est-à-dire la proportion d'abonnés initialisés l'ayant regardé au moins un instant pendant les trois semaines de l'enquête ou, en moyenne, pendant une semaine. Au-delà de la mesure d'audience, les études qui permettent de suivre les évolutions fines de l'attitude des abonnés par rapport aux chaînes, en terme d'image et de satisfaction deviennent essentielles (baromètres, études qualitatives).

En terme de constitution de l'offre, la télévision à péage ne doit sans doute pas jeter aux orties l'ensemble des règles édictées par le modèle commercial. Il est évident que tous les principes qui visent à assurer la meilleure rencontre possible entre l'offre et son public, en donnant notamment à celui-ci une bonne vue d'ensemble sur la grille, avec des rendez-vous simples et réguliers, sont toujours de mise dans l'univers des chaînes thématiques. Mais la logique qui vise à fédérer le plus grand nombre de téléspectateurs, et donc à éliminer tout programme qui comporte un risque de segmentation du public, et celle qui consiste à tenter de retenir l'auditoire, de l'enchaîner d'une émission à l'autre, n'ont plus les mêmes raisons d'être. En multipliant les canaux de diffusion, la télévision numérique s'inscrit par définition dans un contexte de fragmentation des auditoires et même des offres peu ciblées ne peuvent conquérir le large public des chaînes hertziennes qui, avec six canaux, représentent plus des deux tiers du temps d'écoute des abonnés. Du même coup, ces auditoires plus restreints se recomposent en grande partie d'une émission à l'autre. Dans un tel contexte, la programmation vise à offrir à des moments appropriés des programmes qui correspondent bien à la cible visée, à ses centres d'intérêt, ses attentes, et à l'image qu'elle se fait de la chaîne. La sanction d'une telle programmation n'est pas l'audience instantanée mais la satisfaction globale de l'abonné. Cette satisfaction n'est pas directement corrélée avec la quantité d'écoute mais avec un ensemble de paramètres complexes où entrent en jeu des éléments concrets liés à l'offre - à travers les programmes effectivement regardés, mais aussi à travers une représentation globale des programmes proposés - et des éléments plus imaginaires comme le prestige culturel attaché à certaines consommations télévisuelles ou à certaines chaînes. Ainsi, la Lyonnaise a déclenché un véritable mécontentement lorsqu'elle a retiré la chaîne CNN de l'abonnement de base du câble parisien, pour faire de la place à une nouvelle chaîne, en l'occurrence Téva ; s'appuyant sur la réalité de chiffres d'écoute très faibles, elle avait négligé l'attachement de ses abonnés à une chaîne synonyme d'ouverture sur le monde - qui plus est, la dernière chaîne non francophone de son offre de base -, et dévalorisé du même coup l'ensemble de son bouquet. De même que les habitants d'une grande ville apprécient de disposer de nombreuses possibilités en matière de sorties culturelles, sans pour autant en profiter à chaque fois, les téléspectateurs peuvent souhaiter disposer de chaînes qu'ils ne regardent pas souvent mais qui leur paraissent indispensables à certains moments (conflits internationaux) ou qui fonctionnent comme signes de distinction.

Dans un second temps de développement de la télévision numérique, il est probable que les ressources publicitaires, en progression, pourront assurer une part de plus en plus conséquente du financement de certaines chaînes, notamment celles qui permettront de joindre des catégories de public intéressant certains annonceurs, comme on le constate pour la presse magazine spécialisée.

Mais cette évolution ne rapprochera pas ces chaînes du modèle commercial des grandes chaînes généralistes actuelles. Elles ne commercialiseront pas leurs espaces sur les mêmes bases quantitatives du « nombre de téléspectateurs réunis à un instant donné » mais proposeront plutôt une qualification de leur auditoire, en terme de cible, de profil, de centres d'intérêt. Leurs principaux annonceurs ne seront pas ceux de la télévision généraliste, surtout intéressés par les gros cubages et disposant de gros budgets (alimentation, produits d'entretien, automobiles, etc.) mais se rapprocheront sans doute de ceux des autres médias ciblés (culture et loisirs, luxe, informatique, etc.). Les tarifs et les conditions de vente déjà en vigueur pour les chaînes du câble constituent une bonne préfiguration de ce nouveau marché publicitaire. Au tarif par écran, en vigueur sur les grandes chaînes hertziennes, se substitue un tarif forfaitaire pour une multidiffusion quotidienne des spots sur une période donnée, sur une même chaîne ou sur plusieurs chaînes couplées. En fin de compte, l'image de la chaîne, son prestige, sa capacité à satisfaire telle ou telle catégorie de public seront le moteur essentiel de son succès auprès des annonceurs.

L'avenir des chaînes généralistes

La question se pose de la coexistence d'une télévision généraliste financée par la publicité et par la redevance, s'adressant à de larges auditoires, et d'une télévision à péage, thématisée, s'adressant à des publics fragmentés. Y aura-t-il extinction progressive du modèle « commercial » réservé progressivement aux seuls foyers ne pouvant s'offrir une offre élargie (scénario de la télévision du pauvre) ? Y aura-t-il au contraire installation d'un équilibre entre les deux modèles avec redéfinition des contenus, aussi bien du côté des chaînes généralistes que des chaînes thématiques ? Sans proposer ici de réponse définitive, il est intéressant de souligner quelques éléments qui plaident plutôt en faveur de la seconde hypothèse.

Tout d'abord, l'exemple américain nous montre que le modèle commercial n'est pas condamné économiquement par le développement de la télévision payante. En effet, la perte d'audience des trois grands networks n'a pas fondamentalement modifié leur position de leader dans l'industrie des programmes audiovisuels. Avec une part d'audience en retrait d'une vingtaine de points entre 1990 et 1998¹, ceux-ci parviennent dans le même temps à accroître leurs recettes publicitaires de 10,6 à 17,3 milliards de dollars, soit une augmentation de 31 % hors inflation². L'effet de « prime au leader » a d'autant plus joué en leur faveur que le reste du marché est totalement fragmenté entre nouveaux networks (Fox créé en 1986, UPN et WB en 1995), stations locales indépendantes, chaînes du câble et du satellite. Consolidant leurs ressources, ils continuent à générer les programmes les plus chers dont ils constituent l'irremplaçable vitrine avant leur exploitation secondaire sur les autres marchés nationaux et à l'international. C'est ainsi que la série *E.R.* (*Urgences*) ou la sitcom *Friends*, produites par la Warner, ne sont pas réservées à son propre réseau (WB) mais vendues à NBC qui les achète à prix fort (plus de 10 millions de dollars l'épisode de *E.R.*) et obtient en les diffusant ses meilleurs scores de l'année. Cette situation de force des networks va être renforcée dans les prochaines années par la croissance d'une autre source de revenus, liée à la vente de leurs programmes à la concurrence. En effet, la disparition en 1990 de la règle des *Fyn/Syn*, qui leur interdisait de détenir les droits secondaires des programmes qu'ils commanditaient, les limitant à être acheteurs de droits pour leur antenne, leur a permis de

(1) Selon Nielsen Media Research, les trois networks totalisaient 62 % de part d'audience foyer au prime time pendant la saison 1989-90, contre 43 % pendant la saison 1998-1999 (cf. *Broadcast* 30/07/1999).

(2) Chiffres cités par Jonathan Davis in « Les trois grands networks américains : déclin ou transformation ? » (*SIS Briefings*, bulletin du Service de l'information stratégique de l'UER, mai 1999).

développer une production de programmes propres qu'ils vont commercialiser à bon prix dans les prochaines années.

Sans avoir le même recul, il semble que la situation française présente quelque similitude avec le cas nord-américain. Les recettes publicitaires consacrées à la télévision hertzienne continuent de progresser malgré le développement de la concurrence des chaînes câble et satellite.¹¹³ Mais plus encore, un autre indicateur fourni par l'enquête Audicabsat mérite de retenir l'attention. Entre la vague d'enquête qui s'était déroulée au début de l'année 1998 (du 17 janvier au 6 février) et celle de la fin de la même année (23 novembre au 13 décembre), la part d'audience consacrée aux chaînes du câble et/ou des bouquets numériques n'a pas augmenté, se situant à 28,9 %. Le nombre d'individus appartenant à un foyer abonné à l'un ou l'autre des bouquets numériques a fortement augmenté dans ce laps de temps (de 3,1 à 4,7 millions d'individus, soit une progression de 50 %) mais l'arrivée en masse de ces nouveaux téléspectateurs n'a pas modifié la répartition constatée au début de l'année entre le temps d'écoute consacré aux chaînes hertziennes et celui consacré aux nouvelles chaînes. Surtout, il est à noter que plusieurs chaînes ont été créées pendant la même période par l'un et l'autre des deux bouquets, venant enrichir l'offre de chacun, sans que cela ait permis, du moins dans un premier temps, d'élargir l'assiette de l'écoute consacrée au paysage de complément.

Il est bien sûr trop tôt pour conclure à une stabilisation durable de l'écoute des chaînes généralistes. Mais on peut toutefois émettre l'hypothèse qu'en créant des chaînes supplémentaires qui constituent des « déclinaisons » par rapport à des chaînes déjà existantes (chaînes par sport), celles-ci ne parviendront qu'à mordre sur l'audience des premières et à contribuer à l'émiettement des temps d'écoute. On parviendra sans doute très rapidement à une situation-limite où, mises à part quelques chaînes de niche qui pourront encore trouver une viabilité économique, toute création de chaîne supplémentaire signifiera la disparition à terme d'une chaîne plus ancienne. Cette « cannibalisation » à l'intérieur de l'univers numérique ne peut que renforcer la position des chaînes généralistes qui resteront des chaînes de référence pour le public.

La force des grandes chaînes généralistes restera en fin de compte de rassembler de larges auditoires en leur proposant des programmes capables de les réunir, au-delà des distinctions d'âge, de sexe, de niveau de revenus, de centre d'intérêt. Ce qui fait événement à la télévision, c'est justement ce qui est susceptible d'être regardé par tout le monde (ou presque) en même temps : cela peut être une fiction (*Le Comte de Monte Cristo*), un film de cinéma, une grande retransmission sportive, mais aussi, plus quotidiennement, le journal télévisé, tel ou tel magazine, jeu ou divertissement. Regarder la télévision, c'est en grande partie rejoindre les autres téléspectateurs, partager la même cérémonie (c'est ainsi que l'on parle de « la messe de 20h »), participer au même événement, assister au même spectacle. Ce lien social tissé par la télévision, dont parle Dominique Wolton¹ a partie liée avec le désir du téléspectateur de partager une expérience commune avec les autres, du moins au sein d'un groupe d'appartenance (familial, scolaire, professionnel, etc.), pour pouvoir ensuite échanger, se situer, affirmer certaines positions, exister dans le groupe. L'engouement des enfants ou des jeunes adolescents pour des produits cultes comme certaines séries, certains films ou divertissements montre bien l'importance de la télévision dans les processus de socialisation.² Plus que toute autre pratique culturelle, la télévision est un média de masse, profondément populaire, apte à réunir des auditoires composés d'individus d'âge et de milieux très différents. La segmentation constatée dans le domaine de la presse magazine et, dans

(1) Selon les Indicateurs statistiques de l'audiovisuel, 1998, p.79-81 (SJTI, CNC, CSA, INA).

(114) Cf. notamment « Éloge du grand public, une théorie critique de la télévision », Flammarion Paris, 1990

(115) De nombreux travaux de sociologues soulignent cette fonction sociale de la télévision. Citons notamment deux ouvrages, le premier consacré aux grandes « cérémonies » télévisuelles et le second au rôle de certaines séries dans l'éducation sentimentale des adolescents : « La télévision cérémonielle », Daniel Dayan et Eliu Katz, Paris, PUF ; « La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents », Dominique Pasquier, Éd. De la Maison des sciences de l'homme, Paris, 1999.

une moindre mesure, de la radio, trouve très vite sa limite en télévision, limite à la fois économique, du fait des coûts beaucoup plus élevés, et sociologique, du fait de la nature collective de la réception. Si le multi-équipement et le magnéscope permettent indéniablement d'individualiser l'écoute de la télévision, les études montrent que cette réception individuelle se développe surtout pendant certaines plages horaires où la famille n'est pas réunie (matin, journée, fins de soirée) ou lorsque des circonstances de programmation justifient l'éclatement du groupe de réception (match de football). En première partie de soirée, la famille ne se disperse que rarement pour regarder des programmes différents, la règle étant la recherche du consensus afin de passer la soirée ensemble.

On peut donc imaginer une télévision généraliste qui consolidera sa position en se centrant autour de cette fonction de rassemblement. Plutôt que d'indiquer ici les programmes qui correspondraient à la vocation des chaînes généralistes, il convient d'insister sur le fait que tous les grands genres de la télévision peuvent être fédérateurs, de même que tous les sujets. Être généraliste, c'est justement proposer une offre diversifiée, équilibrée, sans s'interdire d'aborder tous les thèmes, même les plus particuliers. Intéresser des auditoires à des questions nouvelles pour eux, faire découvrir des réalités, des talents qu'ils ne connaissaient pas, leur offrir à travers la fiction des histoires, des destins singuliers, voilà sans doute une définition de la télévision généraliste qui doit rester une télévision de l'offre, de la proposition, de l'ouverture.

Une dernière remarque concerne l'ambiguïté de la terminologie utilisée. Dans le paysage audiovisuel français, on qualifie de généraliste toute chaîne hertzienne gratuite et de thématique toute chaîne payante reçue par câble ou satellite. Cette commodité de langage, qui définit la nature des chaînes selon leur mode d'accès, ne doit pas nous cacher que certaines chaînes hertziennes sont bien peu généralistes et certaines chaînes payantes bien peu thématiques. Il serait nécessaire de mieux définir les termes. Une chaîne généraliste est-elle plutôt une chaîne qui propose une offre diversifiée ou qui rejoint un large public ? Une chaîne thématique est-elle plutôt une chaîne qui s'adresse à un public particulier (les enfants) à travers un seul genre (Télétoon) ou plusieurs genres (Canal J), qui propose un seul genre à tous les publics (cinéma, séries, documentaires), qui traite d'un contenu spécifique à travers plusieurs genres (histoire) ou qui aborde l'ensemble des genres avec une coloration particulière (Canal Jimmy, Comédie) ? S'il y a sans aucun doute plusieurs acceptions possibles, on peut toutefois se demander dans quelle mesure RTL 9 ou Monte Carlo TMC sont des chaînes thématiques.

Du public de la télévision à l'utilisateur de l'Internet

Certains observateurs prédisent la fin prochaine de la télévision traditionnelle avec l'arrivée de nouveaux services permis par la convergence entre informatique et audiovisuel. Les usagers de l'Internet se détourneront du petit écran pour consacrer de plus en plus de temps à leur ordinateur qui leur offrira de nombreuses possibilités de consommer des images et des sons selon de nouvelles modalités interactives et individualisées. Des chiffres provenant des États-Unis, faisant état d'une baisse d'écoute de la télévision chez les internautes, sont cités à l'appui de cette thèse. Il semble important de rappeler quelques éléments qui doivent nous inciter à la prudence quand il s'agit de telles prophéties.

Tout d'abord, les chiffres fournis par les enquêtes sur la baisse d'écoute télévision des internautes américains doivent être considérés avec précaution, et cela pour plusieurs raisons. En premier lieu, on ne dispose pas du recul suffisant pour conclure à un phénomène durable. Il ne faut pas mélanger l'effet de nouveauté qui accompagne souvent l'acquisition d'un nouveau média, souvent générateur de surconsommation, avec la situation d'équilibre qui s'installe généralement au bout de quelques temps. De plus, les internautes ne sont en rien représentatifs du grand public, se recrutant parmi certaines catégories de la population et se situant volontiers en pionniers défricheurs des nouvelles technologies. Rien ne prouve que leurs comportements seront adoptés par les nouvelles couches de

la population qui vont petit à petit se connecter à l'Internet. Enfin, même si cette désaffection vis-à-vis de la télévision s'avérait durable et générale dans l'univers nord-américain, il ne faudrait pas l'interpréter à partir de notre cadre de référence européen. Aux États-Unis, la durée d'écoute TV est nettement supérieure qu'en Europe. Un américain regarde en moyenne la télévision 7 heures par jour, contre trois heures en France et moins de quatre heures dans les pays d'Europe les plus consommateurs ! Plusieurs téléviseurs sont allumés en permanence dans les foyers nord-américains et la consommation télévisuelle commence dès le matin pour accompagner toute la vie quotidienne jusqu'au coucher. Il est donc normal, dans un tel contexte, que l'introduction d'une nouvelle pratique morde sur le temps consacré à la télévision. En France, où l'essentiel de l'écoute TV se concentre sur des plages horaires assez limitées (milieu de journée, soirée), correspondant souvent à des moments où les différents membres du foyer se regroupent, les premiers chiffres fournis par Médiamétrie n'indiquent pas de transfert de consommation chez les possesseurs de micro-ordinateur.

Plus profondément, cette question du transfert d'un écran à un autre nous amène à rappeler la profonde différence qui sépare la pratique télévisuelle et les usages des nouvelles technologies.

La télévision n'est pas un écran parmi d'autres, un terminal qui permet d'afficher des images et des sons choisis à partir de bases de données. La télévision est un fait social, culturel et le téléspectateur réagit à une offre qui lui est proposée, l'acceptant ou la refusant, avec toutes sortes de positions intermédiaires possibles. Regarder la télévision, c'est se situer par rapport à une offre, choisir entre les différentes possibilités, même par défaut. C'est à juste titre que l'on parle de « réception » : le téléspectateur est dans une posture de réceptivité, il accepte de consacrer son temps libre (plus ou moins libre : on peut regarder la télé en faisant autre chose) à regarder (plus ou moins attentivement) quelque chose qui en vaut la peine, un « spectacle » digne de ce nom, ou, au contraire, quelque chose d'anodin. Il est réceptif, ce qui ne veut pas dire qu'il est passif (il y a construction de sens, production d'émotions, etc.). La télévision est souvent regardée en famille, dans un contexte de loisirs, de détente, ce qui n'exclue pas les attentes culturelles. Physiquement, la position d'écoute est généralement une position confortable, de motricité relâchée.

L'usage des nouvelles technologies, de type Internet, n'est pas aussi inhérent à la sphère des loisirs, même s'il se situe au sein du foyer. Il est souvent le prolongement d'une pratique professionnelle, la caractéristique de ces réseaux étant de lever les frontières entre l'espace professionnel et celui du loisir (comme déjà le téléphone). Dominique Boullier souligne que la majorité des utilisateurs d'Internet à domicile sont ceux qui ont une culture informatique, fréquemment acquise dans la sphère du travail.¹ La position physique est celle que l'on a devant son « poste de travail », et requiert les mêmes gestes, les mêmes procédures. Elle induit une utilisation majoritairement individuelle. L'usager n'est pas seulement réceptif, il devient aussi énonciateur et se place dans une situation de maîtrise, de volontarisme. Alors que le téléspectateur choisit entre un nombre limité de possibilités, l'usager d'Internet est placé dans une situation de profusion, dans laquelle la médiation s'efface. Il peut exprimer des demandes très précises, consulter des sites en nombre illimité, et cela à des fins très différentes : recherche d'information, échange de données, transactions diverses.

Un usage de l'Internet peut se rapprocher d'un aspect de la pratique télévisuelle : lorsque l'internaute, pour tuer le temps, tromper l'ennui, surfe sur la toile au gré des liens qui l'entraînent d'un site à l'autre, d'un forum à l'autre, sans mobile précis. On pense alors au zappeur qui regarde la télévision sans regarder vraiment un programme, sans s'engager par rapport à une proposition. L'interactivité, si louée par les tenants de la convergence, paraît bien peu en acte dans cet usage assez courant de l'Internet !

(116) Colloque « Penser les usages », Bordeaux, 27-29 mai 1997 (actes publiés par l'ADERA, BP 196 - 33 608 Pessac cedex); titre de l'intervention de Dominique Boullier: « Les usages comme ajustements : services propriétaires, moteurs de recherche et agents intelligents sur Internet » (p.334-346).

Annexe 4 Les pratiques médiatiques des jeunes Européens

Par Dominique Pasquier, sociologue, Centre d'études des mouvements sociaux

L'enquête comparative sur les pratiques médiatiques de 15 000 jeunes Européens âgés de 6 à 17 ans, effectuée fin 1997, amène à reconsidérer certains des discours qui sont tenus sur la progression des nouveaux médias dans le cadre domestique.

1/ Tout d'abord, le résultat n'a rien de révolutionnaire mais il mérite d'être souligné, il apparaît que la télévision continue d'occuper une place dominante dans les pratiques des jeunes, que ce soit en termes de fréquence d'usage ou, plus encore, de temps d'utilisation. Plus intéressant encore, la chose se vérifie dans des pays comme la Suède, le Danemark ou les Pays-Bas où, pourtant, la progression de l'informatique domestique est à la fois plus ancienne et plus importante qu'en France (plus de 80 % des foyers équipés dans ces trois pays).

Rien ne permet donc d'affirmer que la pratique de l'ordinateur se substituera à celle de la télévision : on est au contraire dans une logique de cumul de ces deux médias, avec un net avantage pour la télévision. L'écoute télévisuelle moyenne au Danemark, par exemple, est de trois heures par jour alors que la pratique de l'ordinateur plafonne à une heure quotidienne. Le renouvellement actuel de l'offre télévisuelle (télévision numérique, chaînes satellitaires, etc.) devrait aussi contribuer à maintenir la télévision dans sa position de média domestique leader.

2/ La progression de l'informatique dans le cadre domestique ne semble pas s'opérer sur un schéma comparable à ceux de la radio et de la télévision à leurs débuts. Passée la période des usages pionniers, dont on sait qu'elle ne permet pas d'extrapoler les usages grand public, ces deux médias ont connu une diffusion très rapide dans toute l'échelle sociale : en quelques années, les familles les plus défavorisées ont rattrapé les taux d'équipement des autres. L'ordinateur est pour l'instant un média beaucoup plus discriminé socialement, notamment en France où les écarts d'équipements sont forts.

On pourrait penser que le problème est surtout d'ordre financier, le prix des matériels n'ayant commencé à baisser que récemment et que, dans quelques années, on arrivera à des taux d'équipements par foyer aussi importants qu'en Europe du nord. Mais une telle prévision ne tient pas compte de la réalité des pratiques dans les familles populaires qui se sont déjà équipées. Notre enquête montre que les enfants de ces familles ont un faible usage de l'ordinateur. Le nombre de cas où l'ordinateur n'est plus du tout utilisé est même non négligeable. Or, comme l'indiquent les réponses aux questions qui portaient sur les modalités familiales de pratique des médias, l'ordinateur se distingue de la télévision dans ses usages domestiques : il est l'objet de beaucoup moins de pratiques intergénérationnelles et est bien plus souvent utilisé par les garçons que par les filles. Bref, ce n'est pas un média du lien familial, comme l'est la télévision dans les classes populaires où l'écoute conjointe est restée très importante en dépit du multi-équipement. Il est notamment frappant de voir que les liens père-fils, qui sont fréquents autour de l'ordinateur dans les classes moyennes et supérieures, n'existent pas dans les familles les plus défavorisées. L'enfant d'origine populaire doit faire ses apprentissages seul, et l'informatique est un domaine où ses parents sont disqualifiés. Il faudra sans doute laisser passer une génération pour que cette situation change vraiment.

Enfin, les écarts selon le sexe, qui sont restés aussi importants dans les pays où l'équipement en informatique domestique est très élevé, pose toute une série de questions qui sont essentielles pour envisager le futur de l'instrument dans la vie de tous les jours. Partout il apparaît que les garçons

utilisent plus l'ordinateur et se déclarent meilleurs que les filles, qu'ils sont prêts à y passer plus de temps et que l'informatique (et surtout les jeux bien sûr) est devenue un sujet de discussion important avec leurs amis.

Plusieurs questions laissent penser que le décalage est socialement construit : d'une part, au sein de la famille où les garçons se disent plus encouragés par leurs parents que les filles à se servir d'un ordinateur et, d'autre part, dans la sociabilité juvénile où les réseaux d'échanges et de discussion autour de l'informatique (ou des consoles de jeu) sont presque exclusivement masculins. Mais les terrains qualitatifs réalisés dans le cadre de l'enquête semblent aussi montrer qu'il existe une certaine réticence chez les filles, non à se servir d'un ordinateur, mais à s'en servir longtemps.

En revanche, elles sont beaucoup plus prêtes que les garçons à avoir de longues conversations téléphoniques. Elles disent aimer la communication interpersonnelle et s'ennuyer vite dans les interfaces avec une machine. Un réel développement de l'Internet pourrait sans doute faire bouger cette situation : comme le montrent déjà certaines enquêtes, le courrier électronique et les *chat groups* semblent attirer autant les femmes que les hommes. Pour l'instant toutefois, la classe d'âge que nous avons étudiée a des usages peu diversifiés de l'ordinateur : essentiellement des jeux et un peu d'écriture pour les devoirs scolaires. Et le coût extrêmement élevé des communications téléphoniques liées à l'Internet freine considérablement le développement des pratiques en ligne. Nous avons connu en France les mêmes problèmes à propos du Minitel dont l'usage était limité par les parents pour des raisons de coût. L'informatique en ligne reste donc une pratique hors foyer (école, bibliothèques, cybercafé). Or un nouveau média doit trouver ses véritables usages domestiques pour poursuivre son développement économique et culturel.

Paradoxalement donc, on parle beaucoup de la révolution opérée par l'informatique domestique, alors que ce sont des médias dits « anciens » comme la télévision ou l'écoute musicale qui viennent largement en tête des pratiques des jeunes des deux sexes, et que la téléphonie mobile connaît une croissance beaucoup plus rapide que celle de l'ordinateur.

Annexe 5 Les perspectives de développement du média radiophonique à l'aune de l'introduction des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Par Marc Pallain, NRJ

La dynamique d'évolution du média radiophonique

Le média radiophonique a connu, en France depuis 1981, des évolutions importantes qu'il est utile d'appréhender pour saisir la dynamique dans laquelle s'inscrivent les évolutions futures.

L'explosion de l'offre radiophonique à partir de 1981 a progressivement entraîné les évolutions suivantes :

- la thématisation des programmes, qui tranche avec la recherche de configuration d'un programme unique capable de satisfaire successivement dans la journée tous les goûts des auditeurs, quels que soient leurs attentes, leurs générations, leurs centres d'intérêt, comme les radios généralistes cherchaient à le faire lorsque seuls trois ou quatre programmes étaient disponibles sur tout le territoire ;

- par ailleurs, l'introduction de la FM a apporté une grande souplesse dans l'utilisation des ondes, dans la mesure où le programme n'est pas uniquement diffusé, comme pour les grandes ondes, par la tête de station sur l'ensemble du territoire. Combinant des programmes nationaux diffusés par satellite et des programmes locaux diffusés par un émetteur sur chaque bassin de population, les programmes diffusés en FM permettent d'assurer une complémentarité entre une programmation globale, qui donne son identité à la station écoutée, et une programmation locale, qui confère une proximité avec les auditeurs, permettant d'offrir des informations locales et de service.

Des opérateurs locaux indépendants ont également pu développer des formats locaux, le plus souvent en s'inscrivant essentiellement dans une thématique musicale. Les radios associatives complètent utilement la dimension de proximité, en particulier les radios de communication sociale, communautaires ou encore confessionnelles.

Universelle et proche à la fois, dans le cadre d'une thématique clairement identifiée, telles sont les caractéristiques de la radio FM, telle qu'elle s'est principalement développée en France (conformément à un schéma déjà identifié aux États-Unis, où la syndication de programmes, entre stations locales et programmes nationaux, a constitué le socle du développement de la radio américaine).

Cette logique d'évolution, projetée dans l'avenir, permet d'identifier certains traits prévisibles de la radio de demain, qui sera affectée techniquement par la révolution numérique.

L'apport des progrès technologiques

Outre certains progrès purement techniques : confort d'écoute, unicité de fréquence sur tout le territoire, possibilité d'entendre sa radio n'importe où à l'étranger via l'Internet, l'universalité du langage numérique et l'interopérabilité entre terminaux vont conduire les groupes radiophoniques à chercher à répondre à des besoins nouveaux.

Ainsi,

la diffusion d'informations de service pourra être assurée par voie de textes digitalisés sur les récepteurs, parallèlement à la diffusion du programme (état de la circulation, météo, spectacles, etc.) ;

les musiques diffusées pourront faire l'objet de transmission d'informations complémentaires, avec possibilité de commande à distance, de même que les ouvrages ou études cités dans le cadre de programmes d'information ;

grâce au multiplexage, les programmes vont pouvoir faire l'objet d'une déclinaison thématique encore plus affinée qu'aujourd'hui ;

la combinaison d'un média aussi puissant que la radio et de serveurs Internet thématiques va permettre d'orienter les auditeurs vers des services en ligne « formatés » selon les cibles des programmes radiophoniques (serveurs d'informations, par exemple sur les nouveautés dans tous les registres musicaux ou de bibliographies en références aux événements de l'actualité pour les programmes d'information, serveurs de commerce en ligne, etc.).

En outre, l'arrivée du numérique va entraîner un élargissement des sources de réception des programmes radiophoniques. De la même manière que les auditeurs sont progressivement passés d'une réception de leurs programmes des longues ondes à la FM, ceux-ci s'orienteront progressivement vers la réception numérique. La réception numérique impliquera l'achat de nouveaux récepteurs qui seront en passe bientôt d'atteindre un prix leur permettant de rencontrer leur marché.

La voie commence à s'ouvrir, une vingtaine de récepteurs DAB (autoradios, récepteurs de salons, cartes DAB additionnelles) étant désormais disponibles pour le public. Le couplage du DAB avec la radionavigation puis avec les données de l'ordinateur de bureau et l'Internet constituent des vecteurs de développement très importants si, toutefois, la norme DAB est capable d'évoluer vers un système de compression plus ouvert au multimédia. Ces récepteurs intégreront des modes d'affichage des données auxiliaires digitalisées.

Par ailleurs, l'écoute de la radio à partir de l'ordinateur devrait se généraliser puisque celle-ci est compatible avec les autres utilisations personnelles ou professionnelles du PC. Cette faculté devrait s'accompagner de services sonores qui sont à la marge des services radiophoniques traditionnels, comme la réception de messages urgents directement sur son ordinateur, par voie à la fois écrite et sonore. Ce pourrait être le cas, par exemple, pour des dépêches sur des thèmes ciblés et prédéfinis, qui pourront être énoncées directement par l'ordinateur dès leur réception.

Les programmes radio s'écoutent déjà également en mode fixe sur le téléviseur grâce aux programmes du câble ou des bouquets satellitaires.

Le mode d'écoute de la radio devient donc de plus en plus multivoque.

Jusqu'aux années soixante, l'auditeur était fidèle à une ou plusieurs émissions, puis jusqu'aux années quatre-vingts, à une radio généraliste quotidienne (ondes longues).

Depuis les années 80 et l'élargissement de la FM, l'auditeur pré-programme 3 à 5 radios quotidiennes (information, musique, divertissement, particularisme).

Dans les années qui viennent, l'auditeur va être certainement amené à « surfer » sur une dizaine de programmes en écoute multivoque (FM, PC, TV, baladeurs, portables, etc.) : quelques-uns quotidiens et thématiques, d'autres d'écoute plus ponctuelle (multi-hebdomadaire) mais plus spécifiques et plus interactifs (ciblage plus fin) et des programmes fournissant des services complémentaires, connexes ou annexes.

Quel que soit le degré de complémentarité des services connexes, le programme radiophonique sonore demeurera le flux de référence, celui qu'on peut écouter aussi bien chez soi que sur son PC ou en déplacement dans sa voiture.

La mobilité et la portabilité propres à la réception radio lui permettront de rester un média de référence malgré le déferlement des nouvelles techniques de diffusion.

Cette superposition des modes d'écoute de la radio, de la plus traditionnelle à la plus innovante, devrait durer plusieurs années avant que les modes de réception les plus modernes ne se généralisent et supplantent les récepteurs anciens.

Dans ce contexte, le mode de numérisation de la radio qui permettra de maintenir sa spécificité, à savoir **mobilité** et **portabilité**, lui permettra d'assurer le maintien de sa considérable audience (90 % des Français).

La radio devrait probablement moins souffrir que la télévision du développement du réseau Internet ou des nouvelles possibilités d'interactivité puisqu'elle les intégrera sans remettre en cause le mode d'écoute principal des auditeurs.

Cependant, les TIC peuvent être porteuses de menaces pour l'économie traditionnelle de la radio si celle-ci ne sait s'adapter.

Les évolutions techniques dans le secteur de la radio ne sont pas uniquement porteuses de promesses ; elles sont également susceptibles de faire peser des menaces sur l'économie actuelle des groupes radiophoniques privés, fondée sur la publicité.

En effet, l'exposition des auditeurs aux flashes publicitaires est une condition absolue à l'adhésion des annonceurs à ce média et les nouvelles technologies offrent de plus en plus de moyens de s'en affranchir.

Ainsi, déjà, la pré-programmation des récepteurs sur quelques stations favorites de l'auditoire lui permet de « zapper » lors des tunnels de publicité. La faculté prochaine de programmer les récepteurs pour « zapper » automatiquement entre plusieurs stations afin d'éviter les publicités constitue une menace très importante pour l'économie de la radio.

De plus, la technique du « push », qui permet de recevoir automatiquement sur son terminal les informations au jour le jour correspondant à un profil prédéfini, peut très bien être transposée dans le domaine musical.

La constitution de banques de programmes sonores et la réalisation d'un programme quotidien « à la carte » devient désormais technologiquement réalisable.

Optimiser les apports des TIC pour en contrecarrer les menaces.

Devant ces périls potentiels, les groupes radiophoniques peuvent certes tenter d'organiser une résistance.

Il semble surtout opportun pour eux de prendre une avance concurrentielle par rapport à ces menaces de deux manières :

1/ en intégrant le plus possible à leur mode de fonctionnement traditionnel les potentiels offerts par les innovations technologiques (services connexes, commerce électronique et techniques de

téléchargement qui ont besoin pour se développer du soutien et de la promotion de média de masse comme la radio) ;

2/ en remplissant encore plus une fonction de **média de proximité**, que les TIC seules peuvent difficilement supplanter.

Ainsi, les TIC sont autant une opportunité qu'un ensemble de défis à surmonter.

Saisir les opportunités au mieux constitue le meilleur moyen d'écarter les menaces potentielles.

Par exemple, en instaurant des liens fonctionnels entre publicités radiophoniques et serveurs Internet, permettant de trouver des informations sur le produit en promotion, le cas échéant de passer commande, etc., ce qui constituera vraisemblablement un moyen de transformer la publicité traditionnelle en portail d'accès à de nouveaux services au sein desquels le consommateur aura un rôle beaucoup plus actif et une plus grande liberté.

L'élargissement de l'éventail des services offerts, grâce notamment aux TIC, constitue certainement la prochaine étape majeure du développement de la radio, en particulier, paradoxalement, pour se protéger des menaces de fuite des auditeurs que recèlent ces mêmes TIC.

Annexe 6 Composition du groupe de travail

Présidente :

Monique Dagnaud,
directeur de recherches au CNRS, Centre d'études des mouvements sociaux

Rapporteure générale :

Marie Bonnet, chargée de mission, Service de l'évaluation et de la modernisation de l'État,
Commissariat général du Plan

Rapporteuses :

Sylvie Depondt, Chef du bureau des programmes, SJTIC (Service juridique et technique de l'information et de la communication)

Jocelyn Pierre, Département des études et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication

Membres :

Jacqueline Aglietta, présidente, Médiamétrie

Irina Boulin-Ghica, adjoint chef de secteur, SGCI

Martin Brisac, directeur délégué, Europe 1 Communication

Maryse Brugière, directrice des programmes, Conseil supérieur de l'audiovisuel

Danièle Carassik, responsable du département Médias, Service d'information du gouvernement

Olivier Carmet, directeur général gérant, SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques)

Régine Chaniac, directeur de recherche, Institut national de l'audiovisuel

Sabine Chalvon-Demersay, chercheur, CNRS

Jean-Marie Charon, sociologue, CNRS

Christian Charret, président, Gaumont Télévision

Jean-Pierre Cottet, directeur de la chaîne Sénat

Christian Davin, producteur, Alphanim

Pierre-François Decouflé, directeur de la Banque de Programmes et de Services, La Cinquième

Gérard Eymery, directeur délégué, France Télévision

Michel Fansten, directeur du service des études, Conseil supérieur de l'audiovisuel

Bibiane Godfroid, directrice de l'antenne et de la programmation, Canal +

Daniel Goudineau, directeur général adjoint, Centre national de la cinématographie

Pascal Josèphe, directeur général, International Médias Consultants Associés

André Lange, expert, Observatoire européen de l'audiovisuel

Maryvonne Masselot-Girard, professeur, Université de Franche-Comté

Laurent Mauriac, chef du service multimédia, Libération Multimédia

Jean Mino, directeur de l'antenne, La Cinquième

Jean-Louis Missika, consultant, JLM Conseil

Pierre Musso, professeur, Université de Rennes

Marc Nicolas, directeur général adjoint, Centre national de la Cinématographie

Dominique Pasquier, sociologue, Centre d'études des mouvements sociaux

Albino Pedroia, directeur adjoint des affaires européennes, Canal +

Jacques Peskine, délégué général, Union syndicale des producteurs audiovisuels

Jean Rozat, directeur des projets, La Sept-Arte

Franck Soloveicik, président, M5

Agnès Touraine, président-directeur général, Liris Interactive

Thomas Valentin, directeur général adjoint, M 6

Hélène Waysbord, inspecteur général, ministère de l'Éducation Nationale

Annexe 7 Liste des auditions

Auditions en séance de travail

Christopher Baldelli, directeur délégué adjoint pour la presse quotidienne du groupe Hachette-Filippachi

Antoine Beaussant, président du groupement des éditeurs de service en ligne (GESTE)

Jean-Michel Bérard, inspecteur général de l'Éducation nationale et rapporteur de l'étude sur « Internet à l'école »

Pierre Bertrand-Jaume, directeur au pôle Filiales d'Ellipse

Martin Brisac, directeur délégué d'Europe 1 Communication

Jean-Marie Charon, sociologue au Centre national de recherches scientifiques (CNRS)

Christian Davin, producteur

Pierre-François Decouflé, directeur de la Banque de programmes et de services de La Cinquième

Olivier Donnat, chargé d'études au ministère de la Culture et de la Communication

Patrice Duhamel, directeur de l'antenne France 2

Daniel Goudineau, directeur général adjoint du centre national de la cinématographie (CNC)

Jean Maillet, représentant des radios associatives

Bertrand Mosca, responsable des programmes Jeunesse de France 3

Marc Pallain, directeur délégué d'NRJ

Dominique Pasquier sociologue au Centre national de recherches scientifiques (CNRS)

Albino Pedroia, directeur adjoint des affaires européennes, Canal +

Jacques Peskine, délégué général de l'union syndicale de la production audiovisuelle (USPA)

Claude-Yves Robin, directeur général, Canal J

Arnaud de Saint-Roman, directeur du département Radio Cinéma de Médiamétrie

Agnès Touraine, présidente directrice générale d'Havas-Liris-Interactive

Thomas Valentin, directeur général adjoint M6

Hélène Waysbord, inspecteur général au ministère de l'Éducation nationale

Dominique Wolton, directeur de recherches au centre national de recherches scientifiques (CNRS)

Auditions lors de séminaires thématiques

17 février 1999 : *La propriété intellectuelle*

Maître Gilles August, avocat. Cabinet August-Debouzy

Antoine Beaussant, président du Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE)

Pierre-Jean Benghozi, économiste

Éric Brousseau, économiste

Olivier Carmet, directeur général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)

Élisabeth Flüry-Hérard, directrice générale, IFCIC (Institut de financement du cinéma et des industries culturelles)

Robert D. Hadl, consultant, ancien *general counsel*, MCA

Jérôme Huet, professeur de droit, université de Paris-II

Catherine Kerr-Vignale, secrétaire générale de la Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique (SDRM)

Isabelle de Lamberterie, directrice de recherche au Centre national de recherches scientifiques (CNRS)

Christine Nguyen, juriste en charge des nouveaux programmes, Canal +

Pascal Nègre, président de la société civile pour l'exercice des droits des producteurs phonographiques (SCPP).

Maître Michel Rasle, avocat

Pascal Rogard, président, Chambre syndicale des producteurs

10 mars 1999 : *Les règles du jeu concurrentiel*

Frédéric Jenny, vice-président, Conseil de la concurrence

4 mai 1999 : *L'avenir du secteur public*

Michèle Pappalardo, directrice générale, France 2

Jane Scott, *Controller TV Strategy*, BBC Broadcast

22 juin 1999 : *Nouveaux métiers, nouvelles organisations*

Éric Barnet, directeur, INA-Formation

Jean-Marie Charon, sociologue au Centre national de recherches scientifiques (CNRS)