



Ministère de l'Éducation, des Sciences et de la Culture



Strasbourg, le 11 mai 2009

MCM(2009)022

**1re Conférence du Conseil de l'Europe des Ministres
responsables des médias et des nouveaux services de communication**

Une nouvelle conception des médias ?

(28-29 mai 2009, Reykjavik, Islande)

France

Le média global à l'ère du numérique

I. - Les défis du nouveau paysage médiatique

Le nouveau paysage médiatique est définitivement numérique et ce, à travers toute l'Europe. Près de la moitié des foyers européens sont équipés en connexion Internet, et la consommation régulière en ligne de radio, télévision et presse s'est maintenant installée durablement dans tous les pays.

Surtout, alors même que la crise économique actuelle restreint le pouvoir d'achat des ménages, l'essor de l'équipement en technologies numériques devrait se poursuivre. Si tel est le cas, c'est bien parce que l'information sous toutes ses formes est un besoin essentiel de nos sociétés et que notre économie est de plus en plus fondée sur la circulation des idées et du savoir.

Que signifie cette ère du numérique pour le secteur des médias ?

C'est désormais un lieu commun : l'ère de la convergence numérique remodèle profondément les conditions dans lesquelles les médias exercent leurs missions. Les mutations actuelles touchent les usages et, partant, les modèles économiques et organisationnels et les manières de produire et de diffuser les contenus. Fragilisés par la crise économique et la réduction des revenus publicitaires qui en résulte, les médias connaissent aujourd'hui une mutation structurelle qui appelle une refondation en profondeur.

Pour autant, la mission des médias reste la même. Il s'agit toujours pour eux d'informer, d'éduquer et de divertir leurs publics. Leur rôle dans la formation de l'opinion publique et de la conscience collective en fait, de manière pérenne, un pilier du bon fonctionnement d'une société démocratique. Dans ce nouvel environnement, la vocation d'accessibilité des médias à tous les publics doit nous permettre d'affirmer la nécessité pour toutes les parties prenantes, publiques comme privées, d'œuvrer pour trouver les moyens d'un développement renouvelé des médias à l'ère du numérique.

C'est dans cette perspective que le concept de « média global », qui décrit à la fois une nouvelle forme d'organisation des médias et un nouveau rapport avec le public, trouve toute sa pertinence. Certains l'appellent « média à 360 degrés », mais il s'agit bien de la même réalité et du même objectif : maîtriser l'ensemble des supports (physiques comme dématérialisés, sous une forme linéaire ou non linéaire) qui permettent au média de s'adresser à son public et les articuler dans un tout cohérent construit autour d'une marque forte.

Les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer pour faciliter et conforter l'émergence de médias globaux. L'Union européenne et le Conseil de l'Europe accompagnent cette évolution, comme en témoignent notamment la directive « Service de médias audiovisuels », la révision en cours de la Convention européenne sur la Télévision transfrontière et, bien sûr, la tenue de cette conférence sous l'égide du Conseil de l'Europe.

II. - La convergence numérique appelle un média global

C'est à travers l'évolution des modalités d'usage du consommateur que la convergence numérique impacte le secteur des médias. Le public a désormais accès à de nouvelles plateformes de distribution des contenus médiatiques, à de nouvelles capacités de stockage et de portabilité, à une offre de plus en plus diversifiée et personnalisée.

Le contrôle exercé par l'utilisateur sur les contenus qui s'offrent à lui s'en trouve renforcé. Jusque là consommateur passif d'une offre limitée de médias linéaires imposant sur une plate-forme unique des programmes à heure fixe, il va aujourd'hui rechercher, au sein d'une offre de services de médias tant linéaires qu'à la demande dont l'étendue dépasse toute appréhension individuelle, le contenu qui lui convient, sur la plate-forme qui lui convient, à l'heure qui lui convient.

Qui plus est, l'éclosion des contenus générés par les utilisateurs et la faculté qu'ouvre Internet de participer et réagir modifient profondément le rapport au contenu et à l'œuvre. Une relation active au média émerge.

C'est en définitive à une démultiplication de la liberté de l'utilisateur de médias que nous assistons, et cette liberté pose en des termes neufs la question du choix des contenus à consommer. Le mode de sélection des contenus par l'utilisateur s'apparente davantage à une recherche sur catalogue qu'à une sélection de programmes. De plus, le développement du téléchargement et du « streaming » laisse espérer à certains qu'ils pourront accéder aux contenus en ne payant que s'ils le veulent bien.

La liberté accrue de l'utilisateur se traduit par autant de contraintes pour les autres acteurs de la relation médiatique. En effet, alors que la demande de médias n'est pas indéfiniment élastique, l'explosion de l'offre et de sa diversité augmente la concurrence pour avoir accès au public. L'audience des médias est de plus en plus fragmentée et il est de plus en plus difficile de fidéliser son public. De même, les sources de financement disponibles pour les médias sont limitées. Qu'il s'agisse de la publicité, des abonnements ou des ressources publiques, la fragmentation de la demande pourrait induire une fragmentation de l'offre et fragiliser le financement de la création de contenus innovants, à haute valeur ajoutée.

Pourtant, il n'y a pas uniquement des effets de substitution entre les différents modes d'accès aux contenus. Il existe également des effets de complémentarité importants, ainsi que des effets d'entraînement réels. Les interactions entre les différentes plates-formes sont complexes et demandent à être analysées finement. Ce qui est certain, c'est que la marque du média et son support sont en train de se disjoindre. Dans le monde linéaire, le mode de diffusion s'imposait à la marque et lui était indissociablement lié. Ce n'est plus le cas.

Ce sont ces deux phénomènes qui rendent possible l'avènement du média global. Il s'agit maintenant pour une marque de médias de s'affirmer indépendamment de son support de diffusion, en se fondant sur une stratégie articulée autour des contenus et de leur éditorialisation. Cette marque doit se décliner sur toutes les plates-formes qui lui permettront de s'adresser à son public, de manière coordonnée, en exploitant les interactions entre les diverses plates-formes.

Pour répondre à l'évolution des modalités de consommation, les médias construisent leur marque numérique autour de nouveaux services interactifs, tels que la télévision de rattrapage ou des offres de contenus spécifiques à la demande. Outil de représentation, de présentation et de choix de contenus, de commercialisation et de fidélisation du public, le portail est l'expression achevée du média global. Il est à cet égard significatif par exemple que la chaîne d'information en continu France 24 ait ouvert son site portail Internet avant de lancer sa diffusion.

La presse écrite n'échappe pas à cette évolution. Pour elle, il s'agit en outre de s'adapter à l'existence des moteurs de recherche et des agrégateurs de contenus. Ceux-ci modifient la manière de chercher et de trouver l'information, tout autant que la manière dont l'information est présentée et hiérarchisée. Pour assurer le renforcement mutuel de la version électronique et de la version papier d'un journal ou d'un magazine, il faut une marque forte, qui peut se fonder sur la thématique, sur les spécificités du public visé, ou, dans le cas de la presse généraliste, sur un registre éditorial et une ligne éditoriale affirmés. Il faut également s'adapter à chaque support, et ce jusqu'à la rédaction des articles, puisqu'on ne consulte pas un site d'information de la même manière qu'on lit un journal.

Ce qui fait le média global, c'est bien la présence sur tous les supports et la coordination entre ceux-ci. Avec la multiplication des équipements de réception et la portabilité de l'accès, les médias ont intégré la nécessité d'une distribution multi plate-formes de leurs services, inscrivant cette stratégie de la « viralité » dans une approche « web 2.0 » visant à amplifier l'attractivité de leur marque.

Cette stratégie nécessite donc d'en tirer les conséquences en termes d'exigence organisationnelle. Pour maîtriser véritablement les implications du passage au média global, les services de média doivent traduire dans leurs structures l'articulation d'une organisation autour des contenus et non plus du seul support de diffusion. Dans ce contexte, les médias pourront notamment être amenés à se regrouper pour renforcer leur capacité de négociation et de financement de la création. Ceci n'appelle pas nécessairement des restructurations capitalistiques, mais une mutualisation de certains moyens. La création de l'entreprise unique France Télévisions, par exemple, participe de ce mouvement et de l'édification d'un média global autour de plusieurs chaînes complémentaires.

III. - La nouvelle relation entre les médias et leurs utilisateurs : un équilibre à trouver

Les stratégies de développement numérique des médias se construisent donc autour du décloisonnement des formats de diffusion dans un environnement en perpétuelle mutation où ne cessent d'augmenter la population d'internautes et l'offre globale de contenus disponibles.

A l'ère de cette convergence numérique, où l'utilisation d'Internet est le pivot de l'évolution vers un média global, il s'agit donc de faire émerger un Internet civilisé où les intérêts des différentes parties prenantes se traduisent par le respect des droits et des responsabilités de tous. De nouvelles règles doivent être définies et admises par tous. C'est pour cette raison que l'effort principal auquel nous sommes appelés est un effort pédagogique.

A l'époque du développement initial d'Internet, en effet, il était essentiellement question de permettre à ce nouveau support de réaliser son plein potentiel, et de ne pas brider cet extraordinaire outil de communication. L'essor formidable de la généralisation d'Internet qui en est résulté a bouleversé la communication personnelle et la communication de masse.

Progressivement, sont apparus de nouveaux acteurs et de nouvelles attentes ; les intérêts parfois contradictoires des utilisateurs, des auteurs, des éditeurs, des fournisseurs d'accès et des gestionnaires d'infrastructures se sont fait jour. Des technologies de protection ont été mises en place pour permettre de maîtriser l'accès aux œuvres, souvent au détriment de l'interopérabilité et de la facilité d'accès pour l'utilisateur, tandis qu'un régime de responsabilité spécifique a été accordé aux fournisseurs d'accès, puisque instaurer une surveillance générale d'Internet n'était pas envisageable.

Toutefois, force est de constater que la protection accordée aux droits des fournisseurs d'accès et des utilisateurs s'est développée de manière plus affirmée que celle des droits des auteurs et des éditeurs. C'est ainsi qu'est apparu le téléchargement illégal de masse, qui a porté un préjudice considérable à l'industrie de la musique et qui est en passe de faire de même pour les industries audiovisuelles.

Aujourd'hui, la nouvelle étape dans l'approche d'Internet appelle à un dialogue entre les différentes parties prenantes en vue de dépasser l'affirmation d'intérêts contradictoires et de dégager les pistes de coopération d'intérêt mutuel. Il s'agit d'accompagner l'accès de l'internaute aux contenus recherchés dans une optique de complémentarité entre la lutte contre le piratage d'œuvres en ligne et le développement d'offres légales de contenus en ligne. L'un n'est pas le préalable de l'autre, alors que le succès de l'un dépend du succès de l'autre.

Parallèlement, cette mutation des modalités d'accès aux contenus implique également d'accompagner le développement de la presse en ligne en la dotant d'un véritable statut à même de faciliter l'essor et le développement d'une information pluraliste et de qualité dans l'univers numérique. A l'heure où le *tempo* est désormais fixé par la demande des publics et où l'intérêt pour la presse se combine généralement avec une participation active sur Internet, les pouvoirs publics se doivent d'instaurer un statut de l'éditeur de presse en ligne, définissant les droits et obligations et n'excluant aucun des supports.

A ce titre, le plein exercice de la responsabilité d'éditeur de presse en ligne passe notamment par son adaptation aux spécificités de l'univers numérique, et particulièrement la multiplicité des types de contributeurs et des provenances des contenus. Elargissant l'accès à l'information et donnant aux lecteurs l'opportunité d'interagir avec les contenus, la presse en ligne ainsi conçue pourra répondre au défi de la fragmentation des audiences devant une offre globale de médias toujours enrichie.

Au-delà, il est de la responsabilité des pouvoirs publics d'assurer la cohérence entre l'univers « physique » et l'univers « numérique », à travers un traitement équitable et technologiquement neutre des différentes plates-formes de diffusion des médias. A l'heure où s'élaborent les nouvelles stratégies en ligne et où se construisent les modèles d'affaires dans un contexte éminemment évolutif, une intervention publique favorable (régime juridique, environnement fiscal, subventions publiques) est une condition indispensable au plein essor du média global et à la pérennisation du financement de la création et des offres de contenu.

En définitive, il s'agit aujourd'hui de relever un double défi : redéfinir la place des médias dans le nouveau paysage numérique et s'assurer que son encadrement juridique reste adapté et suffisamment souple. Cette conférence est l'occasion de mener une réflexion collective sur ces défis, pour faire naître des convergences fortes, capables de servir de fondement à des propositions porteuses d'avenir.