

« Séminaire des Décideurs Médias »
25 octobre 2004

« Médias traditionnels, nouveaux médias »

Alain SEBAN

Directeur du développement des médias
Services du Premier ministre (France)

Le monde des médias aura davantage changé ces dix dernières années qu'il n'avait évolué sur les trois décennies précédentes.

Rares sont les secteurs économiques, sociaux ou culturels qui se sont autant transformés en un quart de siècle, avec un tel impact sur la vie quotidienne.

Le terme même d'information, qui dans les années 50 désignait une nouvelle d'actualité, un simple renseignement ou un savoir parmi d'autres, est devenu une expression générique globale qui caractérise un système complexe érigé en « société ». L'évocation de cette « société de l'information » résume à elle seule le chemin parcouru depuis un demi-siècle, les évolutions techniques intervenues et les nouveaux défis d'un monde qui se métamorphose sous l'influence des nouvelles techniques de communication.

La numérisation, la multiplicité des vecteurs d'images, de textes et de sons, l'interactivité et le nomadisme se sont développés, brisant la logique des médias traditionnels, ces « mass médias » qui s'adressent à tous et auprès desquels tous sont censés s'informer. Une logique nouvelle a fait son apparition, celle portée par des services de plus en plus personnalisés, individualisés qui tiennent compte des singularités et des préférences du consommateur et qui donnent toujours davantage de pouvoir apparent au récepteur.

Pour autant, ces nouveaux médias ne remplacent pas les anciens, ils apportent des modalités nouvelles de consommation de l'information, une conception « sur mesure » qui vient compléter l'offre ancienne et donner au consommateur de médias un choix plus vaste.

Beaucoup de sociologues des médias, notamment américains, appelaient de leurs vœux dans les années 70, une « déstandardisation » des médias. Ils espéraient un monde où les livres, les images, les sons pouvaient être mis à la disposition de tous, comme un bien de consommation courante. Un univers où le « produit média » ne serait plus proposé à un public passif mais qui pourrait être consommé de façon sur mesure, selon ses désirs, son mode de vie, sa disponibilité.

Va-t-on, à la faveur de ce qu'on a appelé la « convergence » entre informatique, audiovisuel et télécommunications, vers ce monde-là ? Va-t-on vers un déclin inéluctable des médias traditionnels ?

Une évolution pour tous les médias ?

Spécialisé ou généraliste / ciblé ou grand public / individuel ou de masse, certaines caractéristiques des « anciens médias » et des « nouveaux » semblent s'opposer.

De fait, le développement de chaînes de télévision dites « thématiques » a pour conséquence une érosion progressive de l'audience globale des chaînes de télévision « généralistes ». De la même manière, mais la corrélation n'est pas nécessairement certaine, l'essor de la presse magazine est parallèle du déclin de la presse quotidienne d'information : en France, si l'on fait abstraction de la conjoncture récente pour tenter de dégager des tendances de moyen terme, la vitalité de la première contraste avec les difficultés de la seconde. On constate également un début de corrélation entre développement d'internet et déclin de la télévision : même si les Français passent en moyenne 3 h 20 par jour devant la télévision, et si ce chiffre continue de progresser, il est inférieur de 45 minutes chez ceux qui sont équipés d'internet haut débit, ce nouveau média accaparant en moyenne 1 h 30 de leur temps.

Mais la surabondance de l'offre peut aussi, paradoxalement, conforter l'offre généraliste plus traditionnelle.

1° La première raison tient au fait que **le consommateur n'est pas toujours préparé à exercer sa liberté de choix**. L'arrivée des nouveaux médias ouvre les choix jusqu'alors limités par des contraintes techniques et économiques. Cependant, l'hyper-choix que l'on connaît aujourd'hui déroute. S'orienter face à la profusion des images proposées, n'est pas si facile.

Les études réalisées sur le comportement des Françaises et des Français qui disposent d'une offre élargie c'est-à-dire incluant, en plus des chaînes traditionnelles hertziennes, Canal+, le câble ou le satellite, montrent, qu'une fois passée une période de curiosité euphorique où leur consommation se fractionne entre toutes les possibilités données, leurs choix se fixent sur un nombre limité de programmes. Comme s'ils cherchaient à rééquilibrer le « trop plein » de choix.

a) En télévision, on constate que les chaînes généralistes traditionnelles continuent d'avoir les plus forts taux d'audience, même chez les téléspectateurs qui accèdent à une offre élargie et ce malgré la profusion des chaînes dites « thématiques » ou « mini-généralistes ».

De même, dans le monde de la radio : dans les années 80, l'ouverture de la bande FM a provoqué l'apparition d'une multitude de radios. Or, aucune station généraliste préexistante à la libéralisation des ondes n'a disparu, bien au contraire. Malgré l'essor extraordinaire des radios musicales – dont NRJ est la plus écoutée – RTL, Europe 1, France Inter demeurent toujours, plus de 20 ans après, parmi les radios les plus écoutées de France. Les grands équilibres du secteur radiophonique n'ont pas été bouleversés par l'élargissement de l'offre.

b) D'autre part, la surabondance de l'offre fait émerger de nouveaux acteurs qui se chargent d'effectuer une pré-sélection : revues ou panoramas de presse ; distributeurs de programmes de télévision, proposant des « bouquets » de chaînes ; guides électroniques de programmes (EPG) ; portails ou annuaires permettant de se repérer sur l'internet.

D'où de nouvelles possibilités de création ou de captation de la valeur dans la chaîne économique des médias.

D'où également l'émergence de nouveaux acteurs que la réglementation doit savoir prendre en compte. En France, par exemple, on commence tout juste à prendre réellement conscience du pouvoir des distributeurs de programmes et de leur imposer certaines règles. La dernière loi audiovisuelle, du 9 juillet 2004, donne ainsi au Conseil supérieur de l'audiovisuel un pouvoir de règlement des litiges entre éditeurs de chaînes et distributeurs de services. De même, nous nous intéressons de plus en plus aux guides électroniques de programmes, et même aux moteurs de recherche sur l'internet.

On voit aussi apparaître de nouvelles technologies – encore peu performantes il est vrai – comme ces magnétoscopes ou lecteurs MP-3 à disque dur qui sont censés, grâce à leur intelligence artificielle, apprendre vos goûts et vous proposer des programmes en fonction de ceux-ci. Les années à venir vont visiblement voir la multiplication des disques dur et de l'intelligence artificielle dans de nombreux objets de la vie quotidienne (ordinateur, baladeur musical, magnéto, téléphones portables...) avant que la généralisation de connexions internet haut débit ne rende peut-être superflues ces capacités de mémoire de masse locales.

2° La seconde raison pour laquelle les médias traditionnels conservent et conserveront longtemps leur position prééminente tient à leur puissance. Le marché publicitaire donne ce qu'on appelle la « **prime à la puissance** ». Ainsi en France, la chaîne TF1 réalise environ 36% de part d'audience mais plus de 50% de part de marché publicitaire. Avec M6, elle réalise plus de 50% de l'audience et plus des _ du marché publicitaire.

Ces positions très fortes donnent à ces acteurs une position prééminente sur le marché de l'achat de contenus et leur permettent de prendre avec succès des participations sur le marché des chaînes thématiques. Ils seront également des acteurs majeurs de la télévision numérique terrestre (TNT). Si l'audience des chaînes TF1 et M6 peut à l'avenir s'éroder avec le développement des audiences sur le câble et le satellite et l'apparition de nouvelles chaînes gratuites sur la TNT, en revanche la position de ces groupes devrait se renforcer.

De la même manière, on voit bien que sur le marché de la presse écrite d'information, les titres de presse régionale, qui sont bien implantés sur leur marché, résistent mieux que les quotidiens nationaux, dont aucun n'occupe une position très forte sur le marché national.

On peut donc se demander **si, paradoxalement, le développement des nouveaux médias ne va pas s'accompagner d'une concentration toujours plus grande des médias traditionnels**. C'est bien à un phénomène de ce type qu'on avait assisté au moment de la « bulle internet », avec la constitution d'ensembles tels qu'AOL-Time Warner ou Vivendi-Universal.

Médias traditionnels : médias de demain ?

Pour les médias traditionnels, un enjeu essentiel se dessine donc : prendre leur part de l'évolution technologique.

C'est la puissance des médias traditionnels qui leur donne en effet l'opportunité d'investir pour maintenir leur position dans le nouveau paysage médiatique. Ceux qui n'ont pas la surface financière nécessaire sont souvent amenés à s'adosser à des groupes plus puissants.

En revanche, ne pas savoir négocier à temps un virage technologique constitue un handicap durable. Si la presse écrite a été à l'origine des premiers pas de la radio, elle s'en est désengagée trop tôt. Elle ne s'est pas intéressée à la télévision, l'aventure malheureuse de Robert Hersant avec La Cinq servant durablement de repoussoir. Aujourd'hui, elle sait qu'elle ne peut se permettre de passer à côté des télévisions locales (pour la presse régionale) et de l'internet.

La presse, la radio, la télévision voient ainsi dans le développement de l'Internet un moyen de se diversifier et de trouver un second souffle.

Les journaux américains ont été les premiers à ouvrir un site Internet. En France, le quotidien national *Libération* a ouvert la voie en 1995, suivi du journal *Le Monde* et des *Echos*. La presse régionale a également pris pied sur Internet : *Les Dernières nouvelles d'Alsace* est le quatrième site le plus consulté de la presse française, derrière *Les Echos*, *Le Monde* et *Libération*.

Ces sites proposent bien entendu des services jusqu'alors inexistants : accès aux archives du journal, possibilité de prendre contact avec les journalistes.

70% du contenu électronique est directement issu de la version papier du journal. Là encore, les nouvelles technologies n'ont pas entraîné un changement radical dans la consommation des contenus.

En 2000, plus de la moitié des quotidiens européens étaient déjà en ligne : près de 650 titres. La version électronique du *Wall street journal* compte 500 000 abonnés.

La radio et la télévision ont pu tirer également profit de l'Internet dès que le réseau des réseaux a pu augmenter substantiellement ses débits : dans le monde, environ 2 000 stations de radio et plus de 50 chaînes de télévision émettent en direct via Internet. Les techniques de diffusion par streaming ou par téléchargement restent toutefois peu satisfaisantes : pour la radio, parce que la possibilité de mobilité y est fondamentale ; pour la télévision, parce que la taille et la qualité de l'image et la robustesse du signal sont encore insuffisantes. Internet offre ainsi, pour ces médias, un mode de diffusion complémentaire mais non alternatif.

D'ailleurs, la télévision spécialement conçue pour Internet n'a pas connu le succès escompté. Canalweb, par exemple, n'a pas trouvé de modèle économique viable.

Nouveaux médias ou nouveaux supports ?

Il existe une corrélation forte entre innovation technologique et évolution du paysage médiatique. Mais toutes les innovations technologiques n'ont pas la même portée ni la même valeur. Et la maturité de la technologie est un aspect fondamental de son décollage.

- En France, on s'est passionné, il y a quelques mois, pour **la distribution de la télévision via la ligne téléphonique en utilisant la technologie ADSL** (Asymmetric digital subscriber line), qu'on utilise également pour l'accès à l'internet haut débit. Il ne s'agit pas pour autant de télévision sur internet. La réception s'effectue sur un poste de télévision classique avec une qualité d'image comparable à celle du câble. Par ailleurs, le nombre de chaînes qui peuvent être distribuées reste pour le moment limité par des contraintes techniques de capacité, comme sur le câble.

En France, trois offres de télévision par ADSL ont vu le jour en 2004 : on y retrouve les deux opérateurs de télévision par satellite – TPS, consortium entre TF1 et M6 et CanalSatellite, qui associe Canal+ et Lagardère – et un nouvel opérateur, Free, issu du monde de l'internet.

Pour les opérateurs satellite, qui ont du mal à implanter leurs paraboles dans les centres urbains, l'ADSL est un mode complémentaire de pénétration du marché, qui vient directement concurrencer le câble. Free, de son côté, à l'origine fournisseur d'accès internet, propose des offres en « double play » (internet haut débit + télévision) ou « triple play » (idem + téléphonie sur IP) qui lui permettent de renforcer l'attractivité de son produit de base, l'internet haut débit.

Pour autant, rien de bien révolutionnaire dans la télévision sur ADSL : ce sont les mêmes chaînes que celles qui sont diffusées sur le câble et le satellite ; les contraintes techniques restent fortes et limitent la pénétration de ce mode de distribution ; le coût reste élevé et, d'ailleurs, le nombre d'abonnés est très faible. Avec une couverture de la télévision sur ADSL qui ne concernera qu'un potentiel de 50% de la population française, alors que la télévision numérique de terre concernera 80% des foyers et que les chaînes analogiques représentent encore 90% de l'audience totale des chaînes de télévision, l'ADSL n'est qu'un moyen parmi d'autres de distribuer des chaînes de télévision payantes.

- Plus importante me semble être **la télévision numérique de terre (TNT)** qui permettra aux foyers français recevant les chaînes hertziennes par une antenne « râteau » (cela concerne plus des deux tiers de la population française) d'avoir accès à une offre de plus d'une trentaine de chaînes publiques et privées, nationales et locales en qualité numérique.

Le procédé numérique permet de faire passer cinq ou six chaînes par canal, là où l'analogique ne permet d'en faire passer qu'une seule. Les téléspectateurs auront donc un

choix plus large de programmes et de services. Pour recevoir les chaînes numériques, il sera nécessaire, pour moins de la moitié des habitats collectifs et individuels, de régler les antennes réseaux classiques et d'équiper son poste de télévision d'un adaptateur.

Le grand intérêt de la TNT c'est que pour un coût modeste – les décodeurs sont disponibles en Angleterre à moins de 60 euros – on peut avoir accès à une offre élargie. C'est donc une technologie de masse qui permet d'équiper la grande majorité des Français qui reçoivent la télévision par voie hertzienne, et d'envisager ainsi – pour la première fois depuis 1986 – de lancer de nouvelles chaînes gratuites. Le modèle économique de la télévision gratuite dépend en effet de la possibilité d'initialiser un très grand nombre de foyers.

C'est donc la possibilité d'introduire davantage de concurrence dans le paysage de la télévision gratuite. Car en France, compte tenu de la décision originale de réserver, en 1984, un réseau hertzien à une chaîne cryptée (Canal+), puis du choix, après la faillite de la Cinq, de la remplacer par une chaîne publique (Arte), il n'y a en définitive que deux chaînes gratuites privées (TF1 et M6), ce qui est peu. Avec la TNT, on va passer de 6 à 14 chaînes gratuites, et peut-être davantage.

Accessoirement la TNT doit permettre, à terme de 15 à 20 ans, d'envisager l'arrêt de la diffusion analogique et de récupérer les fréquences correspondantes pour d'autres services.

Le démarrage de la TNT est prévu pour 2005 pour 35% de la population française. 85% du territoire devrait être couvert en 2007.

- **La vidéo à la demande** semble prometteuse, même si ces services n'ont pas connu le succès escompté sur les réseaux câblés américains. L'apparition des technologies numériques, et l'amélioration des techniques de compression, ont offert une souplesse nouvelle qui a relancé les expérimentations.

Le marché de la vidéo à la demande européen est encore au stade embryonnaire.

Beaucoup d'obstacles empêchent encore un développement de la VoD :

- l'appropriation de ce mode de consommation par le grand public : la VoD se place comme un concurrent de la location du DVD, dont elle constitue d'une dématérialisation. La vidéo à la demande s'attaque donc à un marché récent et bien installé : un tiers des foyers disposent d'un lecteur de DVD ;
- l'investissement nécessité par le déploiement de ces services sur un réseau câblé, satellite ou ADSL ;
- la difficulté à trouver des contenus originaux et les problèmes de chronologie des médias qui ne sont pas aujourd'hui résolus en France.

Si elle résout ces difficultés et trouve son modèle économique, la VoD peut être un concurrent redoutable pour la télévision classique. Il s'agit typiquement d'un de ces nouveaux médias qui donnent le pouvoir au spectateur, qui peut composer son offre à sa guise, sans dépendre des décisions de programmation des chaînes.

- Ce phénomène est tout aussi frappant avec les **magnétoscopes à disque dur intégré** (Personal vidéo recorder ou **PVR**)

Le PVR est un magnétoscope numérique. Il se distingue des magnétoscopes actuels par deux caractéristiques qui pourraient avoir un impact sur les modes de consommation courantes des services audiovisuels :

- possibilité de faire du « time-shifting » (revenir en arrière pendant un programme en direct)
- présence d'un moteur d'interactivité qui permet la gestion des contenus enregistrés et possibilité d'enregistrement de manière simplifiée (3 clics suffisent).

Par exemple, au lieu de regarder la télévision en direct, vous la regardez avec un différé de 10 minutes et le PVR élimine les plages de publicité. On imagine sans peine l'impact potentiel sur le modèle économique de la télévision gratuite. D'ailleurs, en Allemagne, un fabricant qui affirme avoir mis au point un système qui permet d'éliminer la publicité à la télévision – mais il ne s'agit pas d'un PVR – a dû aller jusque devant le Tribunal constitutionnel fédéral car les chaînes de télévision l'ont poursuivi sans relâche devant les tribunaux pour tenter de l'empêcher de commercialiser ce produit.

Le PVR permet au téléspectateur de restructurer à sa guise le flux diffusé par les chaînes, déplaçant par ce fait la chaîne de valeur des éditeurs de programmes vers l'exploitant du guide électronique de programmes.

Le marché des PVR a démarré en période de gloire des valeurs Internet. Le principe repose essentiellement sur la vente en grande distribution de ces équipements et de la souscription en parallèle auprès d'une société d'un abonnement qui permet de télécharger le guide électronique de programme.

En France, TPS et Canal Satellite proposent un abonnement mensuel aux services du PVR. Environ 20.000 abonnés pour chacune des offres.

C'est encore très peu, mais potentiellement, il s'agit d'une révolution majeure : aux Etats-Unis, 70% des possesseurs d'un PVR de type Tivo ne regardent quasiment jamais la télévision en direct. Ces téléspectateurs se sont donc évadés de la notion de « programme » (le même pour tous) ce qui constitue un véritable défi pour le modèle économique de la télévision gratuite (avec la déstructuration des plages publicitaires), pour la réglementation (que veut dire par exemple la diffusion de certains contenus violents à des horaires tardifs pour protéger les mineurs ?) et le contrôle.

Quels modèles économiques ?

C'est dans les années 70 qu'on se met à parler de « nouveaux médias ». Cette expression était alors réservée pour qualifier HBO, la première chaîne thématique à péage diffusée par câble aux Etats-Unis. En France, il y a vingt ans exactement, naissait Canal+, chaîne hertzienne cryptée qui a profondément modifié les modes de consommation de la télévision et offert, pour la première fois, une alternative privée aux chaînes publiques.

Sur le modèle de Canal+, grâce à l'essor du satellite ou du câble, on a assisté à une multiplication de l'offre de chaînes payantes. La télévision payante apparaissait à beaucoup comme le nouvel eldorado, offrant au téléspectateur des services de plus en plus personnalisés, jusqu'au paiement à la séance et à la vidéo à la demande.

Mais, parallèlement, on a vu se développer internet, offrant de nouveaux modes de consommation de l'information et des contenus en général, dans un monde dominé par la gratuité ; à telle enseigne que cette gratuité menace aujourd'hui des modèles traditionnellement payants de consommation de ces contenus, on le voit avec le disque et le DVD, menacés par le téléchargement illégal et le P-2-P, ou même avec la presse écrite, confrontée à la concurrence conjointe de l'internet comme source d'information et des

journaux gratuits d'information. En outre, la numérisation de la diffusion hertzienne – la télévision numérique terrestre ou TNT – peut donner un nouvel essor à l'offre de chaînes gratuites. De sorte que, pour beaucoup d'analystes financiers aujourd'hui, c'est l'univers du gratuit qui présente les plus fortes potentialités de développement.

Mais à son tour, cet univers risque d'avoir à renouveler son modèle économique, notamment avec le développement de la VoD et des PVR.

La possibilité technologique d'échapper aux spots publicitaires entre deux programmes ou à l'intérieur même d'un programme remet en cause les schémas traditionnels d'intervention des annonceurs.

Aux Etats-Unis, 22% des foyers équipés d'un PVR ne regardent plus la publicité et 8% ne regardent plus la télévision en direct.

D'autres modèles de financement des chaînes en clair devront donc être explorés, qu'il s'agisse du placement de produits, de la publicité en écran partagé, de la publicité virtuelle, des recettes de diversification des chaînes (SMS surtaxés, produits dérivés...) qui ont d'ailleurs considérablement augmenté avec l'essor de la télé-réalité. Les évolutions de la législation devront concilier cette nécessité de trouver des ressources complémentaires pour les télévisions gratuites ainsi que le respect du téléspectateur, celui de l'indépendance éditoriale des programmes et celui des œuvres.

Réglementation et régulation des nouveaux médias

L'évolution des médias conduit à adapter en permanence la réglementation. En France, notre loi du 30 septembre 1986 sur l'audiovisuel a déjà été modifiée 26 fois : cela fait une fois et demi par an, c'est beaucoup.

Il s'est agi de permettre l'introduction de nouvelles technologies : le câble, le satellite, la TNT, l'ADSL et la radio numérique dans la dernière loi, qui date du 9 juillet 2004.

Il s'est agi de tenir compte de l'apparition de nouveaux acteurs : télévisions privées, télévisions locales, distributeurs de services.

Il s'agit également de tenir compte de l'incidence des techniques sur les modes de consommation des médias : ainsi, les règles relatives aux horaires de diffusion, notamment pour la protection des mineurs, se fragilisent à l'approche d'un mode de diffusion simplement orchestré par le téléspectateur lui-même ou par l'exploitant d'un guide électronique de programme.

1° Si l'on revient au principe, l'intervention de l'État dans le domaine des médias poursuit trois objectifs essentiels :

- **sauvegarder l'ordre public** : il s'agit de mettre en œuvre les règles qui gouvernent la protection des mineurs contre les contenus pornographiques ou violents, la lutte contre les discriminations, notamment racistes, la protection des personnes contre les injures ou la diffamation, la publicité mensongère ou clandestine ;
- **réguler l'utilisation d'infrastructures rares ou essentielles** : qu'il s'agisse de la ressource hertzienne ou, plus récemment, des plateformes de distribution de services ; le besoin de régulation était d'autant plus important dans le premier cas que le spectre hertzien avait, en France, été d'abord dévolu à des monopoles publics, qui ont été ouverts à la concurrence dans les années 80 ;

- **garantir le pluralisme des opinions et la diversité culturelle**, à travers des dispositifs de contrôle des concentrations et des obligations de diffusion de films, des quotas d'œuvres d'expression française, des obligations de production, et aussi des mécanismes de subvention (dans le cas de la presse écrite notamment) et l'utilisation du secteur public (de la radio et de la télévision).

En France, le premier objectif est mis en œuvre principalement par les tribunaux et dans une certaine mesure, pour certaines règles concernant les diffuseurs audiovisuels, par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Le deuxième objectif est largement du ressort du CSA. Le dernier objectif ouvre une compétence partagée au CSA – pour la vérification de l'impartialité de la programmation des chaînes ou la nomination des dirigeants du secteur public – et de l'État, à travers deux bras séculiers que sont le Centre national de la cinématographie et son administration, la Direction du développement des médias.

2° L'évolution des médias laisse intacte la légitimité des objectifs n° 1 et 3, mais elle pose la question des moyens de les atteindre.

En revanche, l'objectif n° 2 est profondément remis en cause ; car le point commun de toutes les évolutions c'est de permettre davantage d'offre, et donc de desserrer la contrainte de la rareté. Dans le nouveau paysage médiatique, **la rareté devient un critère de régulation de moins en moins central**.

C'est un sérieux défi pour l'État, car nous avons, dans le passé, adossé l'objectif n° 3 – la garantie du pluralisme et de la diversité culturelle – à la gestion de la rareté. Ainsi, parce que les chaînes de télévision occupaient de la ressource rare – le spectre hertzien – on leur a imposé toutes sortes d'obligations : prélèvement sur leur chiffre d'affaires publicitaire pour financer le cinéma, obligations d'investissement dans la production cinématographique et audiovisuelle, obligations de diffusion d'œuvres d'expression originale française, etc.

Mais peut-on exiger le même niveau d'obligations de médias qui ne sont plus confrontés à la contrainte de la rareté ? C'est d'autant plus difficile que, bien souvent, il existe des risques de délocalisation. On le voit avec les chaînes diffusées par satellite. C'est la raison pour laquelle la France a plaidé pour une harmonisation des règles du jeu au niveau européen qui a été réalisée en 1989 par la directive « télévision sans frontières ». Cette directive reconnaît notamment la légitimité des quotas, même s'il faut reconnaître qu'elle ne prévoit qu'une harmonisation minimale des obligations de nature culturelle.

Mais, de fait, on a été obligé d'admettre que les chaînes diffusées exclusivement sur le câble et le satellite aient des obligations moins fortes que les chaînes hertziennes.

De même, on a largement laissé ces chaînes à l'écart du dispositif dit « anti-concentration », au nom du fait qu'elles ne réalisaient qu'une très faible audience. Je pense qu'on a eu tout à fait tort sur ce point.

Enfin, s'agissant des questions liées au pluralisme, on avait pu se concentrer, dans un univers dominé par la rareté, avec peu de chaînes, sur la notion de « pluralisme interne », en imposant à chaque chaîne de refléter le pluralisme politique de la société. Cela devient difficile avec la multiplication des sources d'information et il faut tenter d'appréhender, mais c'est beaucoup plus compliqué, la notion de « pluralisme externe », c'est-à-dire la correcte figuration politique de la société par le paysage médiatique. Cela implique notamment de porter une attention nouvelle aux problèmes de concentration, notamment pluri-médias.

3° Aujourd'hui, nous avons à affronter des questions encore plus difficiles avec le développement de l'internet, le numérique, l'interactivité. Tout cela rend les médias encore plus complexes à appréhender, encore plus fluides, encore plus volatils.

C'est d'ailleurs aussi l'une des raisons pour laquelle la TNT est importante : la TNT reste dans la contrainte de la rareté, même si elle l'assouplit ; on demeure dans un environnement connu, où nos modes de régulation sont transposables, ce qui nous permet de nous préparer aux bouleversements à venir.

Ceux-ci se préparent au moment même où les défis sont encore plus grands :

- défi de l'ordre public avec le développement d'internet : internet est un remarquable espace de liberté, mais c'est aussi l'espace de tous les trafics, de toutes les désinformations, et les règles traditionnelles du droit de la presse ne s'y appliquent pas toujours aisément. Ainsi, la prescription abrégée qui court à compter de la première mise en ligne d'un contenu n'est pas forcément très opérationnelle. De même le développement du spam, nouvelle forme de publicité particulièrement intrusive contre laquelle la plupart des pays cherchent aujourd'hui à lutter.
- défi du pluralisme, car la surabondance de l'information sur internet risque de nuire à l'information elle-même ; défi particulièrement aigu du fait de la disparition de la presse d'opinion et de la crise de la presse écrite d'information ;
- défi de la culture, car internet facilite le piratage et remet en cause le modèle économique de la création des contenus.

Une nécessaire adaptation, un devoir d'anticipation

Pour relever ce triple défi, nous essayons, en France, de naviguer entre deux écueils :

- premier écueil, celui du lit de Procuste, c'est-à-dire essayer à toute force de faire entrer les nouveaux médias dans des cadres qui n'ont pas été conçus pour eux et qui ne leurs sont pas adaptés ;
- second écueil, celui de vouloir réinventer la roue, et appliquer aux nouveaux médias un cadre entièrement autonome, alors que ces médias ne sont souvent qu'une évolution des médias traditionnels.

Jusqu'il y a peu, notre cadre juridique ne prenait pas en compte les nouveaux médias. Internet était rangé dans la communication audiovisuelle, et se voyait appliquer le droit de la presse.

Nous avons entamé une remise en ordre avec la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004.

Elle opère désormais deux distinctions fondamentales :

- distinction entre correspondance privée et communication au public par voie électronique ;
- distinction, au sein de la communication au public, entre communication audiovisuelle et communication au public en ligne.

La correspondance privée repose sur un échange entre deux personnes identifiées (une à une). Tandis que dans la communication au public (un à plusieurs), l'émetteur envoie des informations qui peuvent être reçues par le public ou une partie de celui-ci.

Dans la communication au public, la notion fondamentale est celle de programme, qui sous-tend les notions de radio et de télévision, c'est-à-dire la communication audiovisuelle.

Dans la communication audiovisuelle, l'émetteur envoie un programme, c'est-à-dire une suite ordonnée d'images et de sons. Le récepteur ne peut pas avoir accès à un contenu avant qu'il ait été diffusé par l'émetteur. Vous pouvez regarder, grâce à votre magnétoscope, tout ce qui a été diffusé hier, et jusqu'à la minute où nous sommes, mais vous ne pouvez pas regarder maintenant le film de demain.

Dans la communication publique en ligne, l'émetteur met à disposition un ensemble de contenus parmi lesquels le récepteur choisit : par exemple un site internet.

Par exemple, la VoD c'est de la communication publique en ligne, le paiement à la séance (pay per view), c'est de la communication audiovisuelle.

Maintenant nous travaillons sur la question de clarifier ce qui est le tronc commun du droit de la communication au public, applicable à la communication audiovisuelle comme à la communication publique en ligne, et donc à tous les médias électroniques : télévision, radio, internet, et ce qui est le droit spécifique de chaque média.

Par exemple :

- dans le tronc commun, on va trouver toutes les dispositions sur le droit de réponse ou la diffamation, qui sont d'ailleurs très proches, sinon identiques, de celles qui régissent la presse écrite,
- dans le droit spécifique de la communication audiovisuelle, on place par exemple les dispositions sur les quotas de diffusion ou de production,
- dans le droit spécifique de la communication publique en ligne, on trouve des dispositions concernant la lutte contre le spam.

C'est un effort qui devra sans doute s'approfondir, mais je pense que nous avons posé les bases d'un cadre qui semble raisonnablement solide.

Pour terminer : retour aux fondamentaux

Pour conclure provisoirement, je voudrais souligner que, si j'ai beaucoup parlé de nouveaux médias, de bouleversements, voire de révolution, il faut quand même rester sereins. Les médias traditionnels ont encore de beaux jours devant eux :

L'essentiel des contenus transmis par les nouveaux supports technologiques est issu des anciens. L'émergence de ces technologies n'a pas en effet engendré une création spécifique capable d'aiguiser la curiosité des téléspectateurs, des consommateurs. Il n'y a pas encore de modèle économique sous-jacent suffisamment robuste.

Au-delà, l'attrait des téléspectateurs pour des services « à la demande » est plus faible qu'on aurait pu l'imaginer. Pour l'avenir, plus de la moitié des Français attendent en priorité une amélioration des programmes des chaînes hertziennes traditionnelles plutôt qu'un développement d'une « offre à la demande ».

Les habitudes changent peu si l'équipement des ménages évolue beaucoup. La technologie n'est rien sans les contenus, ce qui d'ailleurs est, en définitive, plutôt rassurant.

Mais l'émergence de nouvelles technologies dans le domaine des médias pose un certain nombre de questions qui vont au-delà de l'influence réelle de ces nouvelles formes de diffusion ou de consommation sur le quotidien.

Sachons donc nous poser ces questions et, en les posant, approfondir notre compréhension des enjeux de la régulation des médias traditionnels, en constante adaptation. Car celle-ci demeure, pour aujourd'hui et pour longtemps encore, l'enjeu fondamental sur les plans de la politique, de l'économie et de la culture./.