

CARTOGRAPHIE DES MÉDIAS NUMÉRIQUES : **LA FRANCE**



Cartographie des médias numériques : La France

UN RAPPORT DE L'OPEN SOCIETY FOUNDATIONS

REDIGE PAR

Karolina Koc-Michalska et Thierry Vedel (rédacteurs principal)
Agnes Granchet, Christine Leteinturier, and Gael Villeneuve (rédacteurs)

EDITE PAR

Marius Dragomir et Mark Thompson (éditeurs de l'Open Society Media Program)

COMMISSION EDITORIALE

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini

La commission éditoriale est un organe consultatif. Ses membres ne peuvent être tenus responsables des informations ou déclarations reportés dans les textes du Mapping Digital Media.

EQUIPE DE L' OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM

Mejjinder Kaur, adjoint au programme;
Morris Lipson, conseiller juridique principal et Gordana Jankovic, directrice

EQUIPE DE L' O PEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM

Vera Franz, gestionnaire principale de programme; Darius Cuplinskas, directeur

TRADUIT EN FRANCAIS PAR

Gaël Villeneuve avec la collaboration de Nicolas Harvey

17 février 2013

Table des matières

Cartographie des médias numériques	4
Cartographie des médias numériques : synthèse France	6
Contexte	10
Indicateurs sociaux	11
Indicateurs économiques	13
1. Consommation des médias: Le facteur numérique	14
1.1 Le choix du numérique	14
1.2 Préférences médiatiques	17
1.3 Les fournisseurs d'informations.....	20
1.4 Évaluations	28
2. Médias numériques et radiodiffuseurs publics ou administrés par l'Etat.....	30
2.1 Service Public et Institutions de l'Etat	30
2.2 Dispositions du service public.....	39
2.3 Évaluations	42
3. La société et ses médias numériques	43
3.1 Contenu généré par l'utilisateur (CGU).....	43
3.2 Activisme Numérique	46
3.3 Évaluations	50

4.	Médias numériques et Journalisme.....	51
4.1	L'impact du numérique sur les journalistes et les rédactions	51
4.2	Le journalisme d'investigation.....	54
4.3	Diversité Sociale et Culturelle	58
4.4	La pluralité politique.....	62
4.5	Évaluations	65
5.	Les médias numériques et la technologie	67
5.1	Fréquences audiovisuelles.....	67
5.2	L'encadrement du numérique.....	71
5.3	Télécommunications.....	73
5.4	Évaluations	75
6.	Economie du numérique.....	76
6.1	Les propriétaires.....	76
6.2	Financement des Médias	83
6.3	Les modèles d'affaire dans les médias	90
6.4	Évaluations	92
7.	Les politiques, les lois et les régulateurs	95
7.1	Les politiques et les lois.....	95
7.2	Régulateurs	102
7.3	L'intervention de l'Etat.....	107
7.4	Évaluations	108
8.	Conclusions	110
8.1	Les médias aujourd'hui	110
8.2	Les médias demain.....	111
	Liste des abréviations utilisées, des graphiques, des tableaux et des noms d'entreprises.....	113

Cartographie des médias numériques

Les valeurs fondatrices de l'exercice du journalisme, l'information fiable et abondante nécessaire aux citoyens, la nécessité de cette information pour toute société démocratique saine et robuste : voici les repères stables qui guideront quiconque cherche à donner du sens aux changements en cours dans le paysage médiatique. Les normes professionnelles des métiers de l'information sont en cours de réajustement. La manière dont les nouvelles technologies influent sur le journalisme est étudiée sur les sociétés les plus développées, mais ces changements influencent aussi les médias des sociétés en voie de développement.

Le projet *Cartographie des médias numériques*, qui examine ces changements de manière approfondie, souhaite jeter des ponts entre les chercheurs et les décideurs, les militants, les universitaires et les prescripteurs à travers le monde. Ce projet fournit aussi des outils d'aide à la décision dans les pays en voie de développement, et encourage les parties en présence à participer aux débats et à influencer le changement. Dans le même temps, cette recherche crée une base de données utile à quiconque souhaite plaider, se préparer à agir ou tout simplement élever le débat sur ces questions.

Le programme Médias de la fondation Open Society a pu évaluer à quel point les changements et les continuités affectent les médias de différentes manières, en redéfinissant la façon dont ils peuvent se maintenir en activité dans le temps long, sans rien concéder aux valeurs de pluralisme et de diversité, de transparence et de responsabilité, d'indépendance éditoriale, de liberté d'expression et de droit d'informer, de service rendu aux publics et de qualité professionnelle.

- Le projet *Cartographie des médias numériques* évalue, à la lumière de ces valeurs, les opportunités globales et les risques encourus par les médias engagés dans les démarches suivantes :
- Le passage de l'audiovisuel analogique au numérique ;
- La montée en puissance de nouvelles plateformes médiatiques comme sources d'informations ;

La convergence entre l'audiovisuel analogique et les télécommunications.

Couvrant 60 pays, ce projet examine dans quelle mesure ces changements affectent les services démocratiques essentiels que chaque système médiatique devrait pouvoir offrir – autrement dit, les informations politiques, économiques et sociales.

Le projet *Cartographie des médias numériques* est produit par des chercheurs locaux et des organismes partenaires dans chacun des pays étudiés. De façon cumulative, ces rapports offriront un panorama tout à fait nécessaire sur le rôle démocratique des médias numériques.

En plus des rapports établis sur chaque pays, le programme Open Society a commandé des articles de recherche sur un panel de sujets liés aux médias numériques. Ces articles ont été publiés dans la *série de Référence MDM*.

Cartographie des médias numériques : synthèse France

Au vu des indicateurs standard, la transition des médias français vers le numérique a été couronnée de succès. A la fin 2011, la télévision avait entièrement basculé vers le numérique, et plus des deux tiers de la population était connectée à l'Internet. Cependant, un peu plus tôt cette même année, un sondage révélait qu'une majorité de personnes interrogées considéraient que la qualité de la production médiatique avait décliné au cours de ces dernières années ; cette tendance de l'opinion était également enregistrée en 2013. Alors que les problèmes de financement de la presse papier sont dus à une baisse des revenus publicitaires, le problème du financement de l'audiovisuel public est dû quant à lui à une politisation accrue. Par ailleurs, la multiplication des sites en ligne visant telle ou telle niche occulte leur faible audience et leur futur incertain.

Du côté des récepteurs, les différents publics ont démontré un appétit certain pour les services technologiques offerts par les nouveaux médias. Les trois quarts des foyers français sont équipés de postes de télévision haute-définition, tandis que 13 % de ceux qui écoutent la radio le font via Internet. On observe pourtant ce contraste : alors que la transition vers la télévision numérique s'est faite rapidement et sans douleur, la transition de la radio vers le numérique a été retardée par la volonté combinée des politiques et des industriels.

Certains signes nous encouragent à penser que le fossé générationnel quant à l'utilisation des médias numériques a été partiellement comblé, avec un usage du numérique en croissance rapide chez les femmes de plus de 65 ans, et dans l'ensemble de la population active au cours de ces dernières années. Cependant, un tiers de la population reste déconnectée, soit volontairement, soit parce qu'il souffre d'un accès restreint à l'Internet. C'est en partie la raison pour laquelle la télévision demeure la première source d'informations des Français, (suivie par la radio).

A un certain niveau, la numérisation a stimulé la pluralité du paysage télévisuel. Elle a permis une multiplication par trois du nombre de canaux gratuits et a permis le développement de plus de cinquante chaînes de télévision locales. Résultat ? La consommation télévisuelle des Français s'est accrue de six minutes par jour entre 2005 et 2010. Les nouvelles chaînes de la TNT ont été pour beaucoup dans cette augmentation (aux dépens des opérateurs historiques), mais ce changement dans les habitudes de consommation télévisuelle

a des conséquences sur le type d'informations consommées. La majeure partie des nouvelles chaînes a en effet choisi de produire des émissions de distraction, de ne pas informer ses publics, ou de le faire en proposant de courts bulletins d'information souvent mis à jour et axés sur l'émotion ; ces chaînes s'opposent ainsi aux bulletins d'information télévisée traditionnels, au traitement de l'information plus approfondi. Le principal opérateur public – France Télévisions – reste *leader* sur le marché de l'information d'actualité, et fait de son développement dans les nouveaux médias une priorité stratégique. Mais il doit faire face à une triple baisse de son audience, de sa crédibilité et de ses financements. Enfin, les chaînes françaises d'information en continu ont un faible taux d'audience – inférieur à 3 % – excepté au cours des périodes où l'agenda politique et social est important, ou lorsque surviennent des événements inattendus.

Les émeutes de 2005 en banlieue parisienne alimentèrent un débat public grandissant à propos de la distance sociale entre les tenants des principaux médias et le reste de la société. Quelques blogs et sites Internet se firent connaître pour leur propension à porter un autre récit de ces émeutes. L'un d'entre eux – le Bondy Blog – établit un partenariat avec l'École de Journalisme de Lille, ce qui lui permit de bénéficier d'une formation spécialisée dans le reportage *online*.

Quoi qu'il en soit, le fait de bloguer, de commenter ou de publier reste une démarche marginale, globalement confinée à une minorité de citoyens déjà engagés. Il n'en reste pas moins qu'à l'intérieur de cette minorité, on observe une plus grande diversité de points de vue qu'au sein des médias *mainstream*. Les sites de réseaux sociaux ont également contribué, dans une certaine mesure, à revigorer la sphère publique. Un tiers des répondants au sondage de 2009 affirmaient s'être engagés au moins une fois dans une activité politique en ligne. Cependant, cette participation s'est vue quelque peu bornée aux périodes d'élections, et rien n'indique qu'elle s'est stabilisée ou même qu'elle a décru depuis 2007.

Pendant ce temps, la promesse de diversité supposée être offerte par l'information en ligne est encore loin d'être réalisée. Le secteur reste dans l'ensemble la chasse gardée des principaux agrégateurs de contenu et des marques *média* traditionnelles. Même si les sites *pure-play* d'information en ligne prennent de l'importance, la question de leur viabilité se pose pour la plupart d'entre eux. Cette situation résulte du peu d'investissements dans l'exercice journalistique, et d'un tropisme pour les mêmes sources – les dépêches d'agence – par rapport aux médias traditionnels. Une modification récente de la législation fait désormais bénéficier de financements publics les sites d'informations en ligne, ce qui pourrait puissamment dynamiser ce secteur aujourd'hui embryonnaire.

Pour autant, les contraintes de ressources ne sont pas les seuls facteurs qui limitent la pluralité *online*. La plupart des commentateurs s'accordent à dire que la « googlisation » a constitué une prime à l'homogénéisation, les journalistes étant tentés de traiter en priorité les questions et les thèmes les mieux classés par les moteurs de recherche et les agrégateurs de contenu. Sans doute cette homogénéité de l'offre n'est-elle pas nouvelle ; en revanche, la question de savoir si les médias numériques reproduisent les modes traditionnels de consommation de l'information, ou si elles en inventent au contraire de nouvelles, fait aujourd'hui l'objet de sérieux débats. Cette mutation a pour première conséquence la division du marché du travail journalistique en deux

pôles. D'une part, un noyau croissant de reporters sédentaires et sous-payés. De l'autre, une petite élite du journalisme qui investit Internet pour faire de leur nom des marques renommées.

La production d'informations orientées vers le numérique a surtout amélioré leur capacité de dissémination, sans tellement modifier leur contenu. L'explosion des plateformes, des dispositifs de diffusion et des réseaux sociaux a permis aux journalistes d'étendre et de diversifier leur audience à des degrés divers, et a sans doute facilité la consommation d'informations. Mais tout cela a finalement peu stimulé les initiatives de journalisme d'investigation, longtemps peu développé en France. La production d'informations reste très dépendante de sources officielles, et l'accélération croissante de la diffusion d'informations a finalement réduit l'espace disponible pour une investigation approfondie sur le long terme.

Le peu de journalistes d'investigation en activité doivent de plus composer avec les lois sur la diffamation qui, dans l'ensemble, avantagent les plaignants au détriment des accusés. Ainsi, Denis Robert, un journaliste qui a révélé en 1999 un système d'évasion fiscale adopté par des personnalités politiques en vue, a finalement été relaxé en 2011 de toutes les poursuites engagées contre lui, après soixante procès et dix ans de poursuites judiciaires.

L'autonomie des journalistes a par ailleurs été mise en débat au regard des liens de plus en plus étroits noués entre les médias et les élites politiques. L'ancien Président Nicolas Sarkozy est notamment un bon ami de plusieurs propriétaires de médias, tandis que l'équipe actuellement au pouvoir a été accusée de tisser des liens étroits avec les nouveaux propriétaires du *Monde*.

Enfin, le journalisme d'investigation a vu ses dents limées par la culture montante du sensationnalisme, particulièrement prononcée dans les médias *online*. La pression concurrentielle exacerbée dans ces médias oriente de façon croissante les journalistes vers les scandales provoqués par les délits et les indiscretions des célébrités plutôt que vers la rédaction d'articles complexes et chronophages sur la corruption des institutions. Ces pressions sont aggravées par l'échec des journalistes des médias traditionnels, comme des nouveaux entrants, à monétiser l'information en ligne. Les nouveaux entrants dépendent toujours des fonds des *start-up*, les journalistes des médias traditionnels dépendent de plus en plus des subventions croisées et des aides de l'Etat. Les producteurs d'information à la télévision, à la radio et sur Internet se sont globalement remis – à des degrés divers – de la forte récession qui a suivi la chute récente des investissements publicitaires. Mais l'industrie des journaux papier ne s'en est, elle, pas vraiment relevé, et l'année 2012 a vu fermer *France Soir*, une figure de la presse tabloïd qui connaissait un déclin régulier depuis les années 1970.

Le secteur a pourtant connu des réussites exceptionnelles, comme celle de *20 minutes* – un journal gratuit (à la plus forte diffusion imprimée) dont le site Internet était devenu presque rentable en 2010. Mais la majeure partie des journaux ont concentré leurs efforts sur le lobbying politique, dans le but d'obliger les agrégateurs de contenu et les moteurs de recherche à payer pour l'exploitation qu'ils font de leurs *news*. Ils ont estimé le manque à gagner causé par cette pratique à plus d'un milliard d'euros (1.3 milliard de dollars) entre 2010 et 2012. Mais Google a entretemps douché les espoirs de ceux qui attendaient qu'il paye pour cette captation de contenu, en menaçant purement et simplement de les déréférencer. En 2012, Google a finalement conclu

un accord sur la numérisation des livres avec le Syndicat National de l'Édition et des autres représentants d'auteurs et d'éditeurs.

En 2009, le gouvernement a d'abord cherché à résorber la crise de financement de l'industrie de la presse avec une nouvelle loi créant un plan triennal de financement public et des contrôles plus étroits sur la protection des copyrights sur Internet. Mais alors qu'il avait été convenu que ce financement devait servir à promouvoir de nouvelles démarches de promotion de l'investissement en ligne, cet argent a été majoritairement investi dans les postes de dépense traditionnels. Par ailleurs, les mesures d'amélioration de la protection du copyright ont été accusées de pénaliser l'usage honnête des médias numériques et de menacer la libre circulation des informations en ligne.

Un autre aspect controversé de cette nouvelle loi réside dans le pouvoir qu'il accorde au Président de la République quant à la nomination des régulateurs et des patrons de l'audiovisuel public. Ceci se combine avec la baisse imposée du temps de publicité disponible sur les chaînes de télévision publique, pour accroître en principe les possibilités d'interférences politiques dans ce domaine. En principe, car dans les faits, rien n'indique que le service public de l'audiovisuel n'a vu sa ligne éditoriale infléchie par ces mesures.

Pendant ce temps-là, le marché de la télévision a profité de la baisse de la publicité du secteur audiovisuel public, et du surcroît de financement qu'elle a offert aux diffuseurs privés. Contrairement aux assertions gouvernementales, le manque à gagner de cette mesure pour France télévision n'a pas été entièrement compensé par une hausse conséquente de la redevance et/ou des subventions publiques. Certes, les subventions ont augmenté de 19 % en 2009, mais les tentatives de financer indirectement les médias de service public *via* une taxe sur les télécommunications ont été bloquées par la Commission européenne.

De façon générale, les politiques d'organisation et de régulation des médias se sont largement montrées à la hauteur des défis constitués par la transition numérique. Le passage de la télévision au numérique s'est effectué selon des procédures et un calendrier peu contestés, en fournissant une aide bienvenue aux habitants les plus démunis et en s'appuyant sur une campagne de publicité efficace. Les procédures d'attribution de licences numériques ont généralement été aussi perçues comme transparentes et justes. Lorsqu'en 2004, dans une situation précise, l'attribution d'une licence s'est avérée contraire aux dispositions anti-concentration, les juges se sont interposés et ont fait annuler cette décision.

Mais le nouveau gouvernement doit maintenant régler un grand nombre de détails liés à sa politique relative aux médias numériques. On peut se demander dans quelle mesure les subventions versées par l'État pour améliorer la qualité du journalisme, sur Internet ou sur papier, ont bel et bien atteint leur but ; le financement du secteur public audiovisuel souffre actuellement d'un manque de financement du fait d'une réduction de son quota publicitaire, et du rejet de la taxe Télécoms par la Commission européenne ; le soutien politique offert aux médias traditionnels et à leurs difficultés face aux géants d'Internet comme Google risque de créer certaines complications, en particulier si ces moteurs de recherche mettent à exécution leurs menaces de déréférencement ; enfin, la confiance du public envers ses médias ne risque pas d'être restaurée tant que se maintiendront les liens étroits entre le personnel politique et les élites des médias.

Contexte

La France est l'un des plus grands pays d'Europe (643 427 km²). Au cours des cinquante dernières années, le pays a connu une croissance économique constante (hormis en 2009). Sa population a augmenté au cours des trente dernières années, passant de 55 millions en 1982 à 65 millions aujourd'hui, avec une croissance démographique positive (+0,5 %)¹.

Il y a 26,6 millions de ménages dans le pays. Les ménages comptant deux personnes sont les plus nombreux (36 %), suivis par les ménages avec quatre membres ou plus (26 %). 18 % des ménages ne comptent qu'une seule personne. 18 % des ménages comptent trois personnes.

La nationalité française est détenue par 94 % des personnes vivant en France (toutefois, la loi interdit les statistiques dites "ethniques" : voir section 4.3.2). 6 % de la population est constituée d'immigrants, dont la plus grande partie (2,4 %) provient de pays européens. L'immigration en provenance du Maghreb, de l'Afrique du Nord – une immigration de tradition très ancienne – constitue seulement 1,7 % de la population. Toutefois, ce nombre est probablement inférieur au nombre de citoyens français d'origine maghrébine, ou de citoyens français possédant la double nationalité.

La plus grande partie de la population vit en zone urbaine (78 %), Paris et sa région étant l'une des métropoles les plus importantes en Europe (plus de 10 millions d'habitants). La plupart des gens se déclarent catholiques, l'islam étant la deuxième plus grande religion de France. Près d'un tiers des Français se déclarent athées.

La situation économique française s'est aggravée en 2012, après une légère amélioration en 2011 ; 2011 a été la meilleure année, d'un point de vue économique, depuis le début de la crise économique de 2008. Le taux de chômage est passé de 7,5 % en 2008 (premier trimestre) à 9,9 % au deuxième trimestre de 2012². 2,8 millions de personnes n'avaient pas de travail en août 2012, sur une population active de 28 millions³.

1. Voir <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=fr&cv=24> (lien visité le 18 juin 2013).

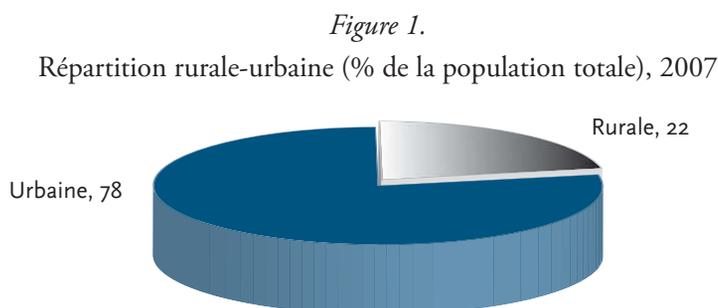
2. Cf. Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), « Nouvelle hausse du chômage au troisième trimestre 2012 », <http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=14&date=20121206> (lien visité le 18 juin 2013).

3. INSEE, "population active", http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T12F041 (lien visité le 18 juin 2013).

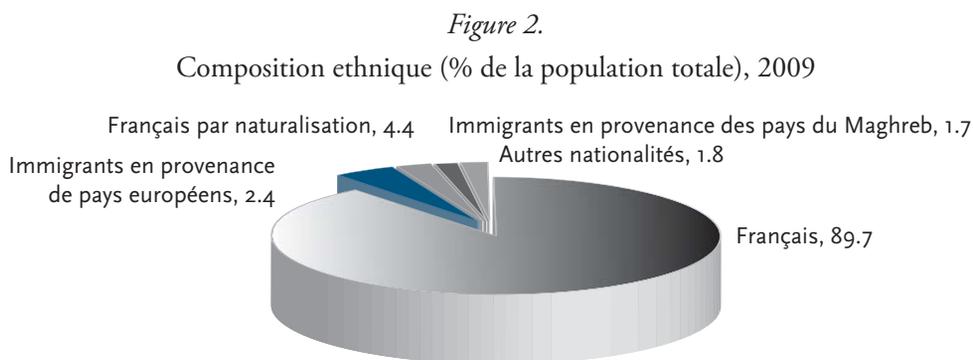
Indicateurs sociaux

Population (nombre d'habitants) : 65,4 millions (2012)⁴.

Nombre de ménages : 26,6 millions⁵.



Source : Institut de la statistique et des Etudes Economiques nationales, INSEE, 2007



Note : ces chiffres se réfèrent à la composition nationale de nationalités selon la méthodologie de comptabilité de la population utilisée par l'INSEE ; « Français par naturalisation » comprend toutes les personnes qui ont obtenu leur citoyenneté d'une autre manière qu'en étant né d'au moins un parent de nationalité française ; « autres nationalités » comprend les immigrants de toutes les régions du monde autres que l'Europe et le Maghreb.

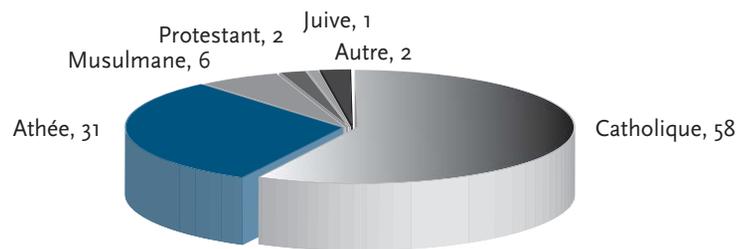
Source : INSEE 2009

4. INSEE

5. INSEE

Figure 3.

Les différentes confessions représentées (% de la population totale), 2012



Source : Institut CSA, 2012, www.csa.eu

Indicateurs économiques

Tableau 1.
Les indicateurs économiques

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ^p
PIB (prix courants, en dollars US), par personne	2.137,9	2.259,5	2.586,7	2.842,5	2.631,9	2.562,7	2.776,3	2.712,0
PIB (prix courants, en dollars US), par personne	34.944	36.682	41.745	45.623	42.018	40.808	44.008	42.793
Revenu national brut (RNB), (\$ US courants) par tête	29.910	31.880	33.600	34.640	34.170	34.770	35.650	n / d
Taux de chômage (% De la population active totale)	9,2	9,2	8,3	7,8	9,5	9,8	9,6	9,9
Inflation (moyenne annuelle, % par rapport à l'année précédente)	1,9	1,9	1,6	3,1	0,1	1,7	2,2	1,9

Notes : p : perspectives, n / d : non disponible

Sources : Fonds monétaire international (FMI) (PIB, chômage et chiffres de l'inflation), Banque mondiale (RNB)

1. Consommation des médias: Le facteur numérique

1.1 Le choix du numérique

1.1.1 L'équipement numérique

Entre 2005 et 2010, la proportion des ménages français équipés d'un poste de télévision est restée stable à environ 97 %. La part de ces ménages équipés d'un ordinateur personnel (PC) à la maison est passée de 54 % en 2005 à 69 % en 2009, avec une croissance quelque peu ralentie en 2010.

Tableau 2.
Équipement des ménages, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	FE (^{'000})	PNM										
Téléviseur	24.490	96,8	24.541	97,0	26.270	97,2	26.725	97,1	26.992	97,4	27.100	97,8
PC	13.604	54,0	14.168	56,0	15.925	62,0	17.550	68,0	19.121	69,0	19.315	69,7

Note : FE : Le nombre total de foyers équipés ; PNM : Pourcentage par rapport au nombre total de foyers du pays. Les données sur les postes de radio ne sont pas collectées par l'INSEE (mais le taux d'équipement des ménages en radio est proche de 100 %)

Source : INSEE⁶

Selon un bilan de GfK France⁷, 2011 a vu diminuer le chiffre d'affaires total généré par les biens technologiques, passant de 17,6 milliards d'euros (22,9 milliards de dollars US) en 2010 à 16,8 milliards d'euros (21,9 milliards de dollars US) en 2011. Seule exception : les postes de télévision (surtout ceux équipés de diode électroluminescente (LED) à base fixe), dont les ventes sont passées de 8,5 millions d'euros (11,1 millions de dollars US) à 8,7 millions d'euros (11,4 millions de dollars US). Le passage de la télévision au numérique est le principal responsable de cette croissance.

6. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon05140 (lien visité le 18 juin 2013).

7. GfK, « Bilan GfK des ventes de biens technologiques: 2011, les marchés sont sous tension! » http://www.gfkr.com/imperia/md/content/rt-france/cp_gfk_bilan_2011_et_perspectives_2012_march_s_biens_technologiques_france.pdf (lien visité le 18 juin 2013).

Les ventes d'ordinateurs portables et de tablettes ont été du même ordre que celles des téléviseurs, avec près de huit millions d'unités. Le marché des téléphones mobiles surpasse tout autre équipement technologique, avec 23,6 millions d'unités vendues en 2011 (dont 11,4 millions de smartphones). Il était prévu que les ventes *high-tech* seraient dominées en 2012 par les téléviseurs 3D, tandis que les ventes de téléphones mobiles devaient continuer à augmenter, grâce notamment à la forte concurrence entre les opérateurs mobiles.

1.1.2 Plateformes

Le passage au numérique de la télévision analogique a commencé en mars 2005 et s'est achevé le 30 novembre 2011 sur l'ensemble du territoire⁸. En 2012, 97,3 % du pays était couvert par des signaux numériques terrestres, transmis par 1627 émetteurs. Une enquête du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a montré qu'en 2010 92 % des ménages recevaient la télévision numérique et que 69 % des ménages étaient entièrement numérisés – autrement dit, qu'ils ne sont plus propriétaires d'aucun téléviseur analogique⁹.

Tableau 3.

Plateformes pour la réception de la télévision principale et choix du numérique, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	FE ('000)	% TFETV										
Réception terrestre	16.943	69,2	16.777	67,4	16.554	65,9	16.842	66,0	17.831	67,0	17.858	66,9
– Dont numérique	669	2,7	2.331	9,3	5.524	21,9	9.134	35,8	13.219	49,7	15.663	58,6
Réception par câble	3.897	15,9	3.959	15,9	4.001	15,9	3.478	13,6	3.080	11,6	2.904	10,9
– Dont numérique	1.139	4,6	1.226	4,9	1.445	5,7	1.557	6,1	1.702	6,4	1.737	6,5
Réception par satellite	6.416	26,2	6.513	26,2	6.581	26,2	6.645	26,0	6.808	25,6	6.876	25,7
– Dont numérique	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d
IPTV	611	2,5	1.402	5,6	2.657	10,6	3.686	14,4	4.944	18,6	6.378	23,9
Total	24.497	100,0	24.879	100,0	25.129	100,0	25.515	100,0	26.612	100,0	26.706	100,0
– Dont numérique	5.367	2,9	6.277	25,2	7.506	29,8	16.193	63,5	21.357	80,3	24.386	91,3

Notes : FE: nombre total de foyers équipés ; TFETV: nombre total de foyers équipés de TV dans le pays ; n / d : non disponible

Source : Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide, 2005–2010

L'équipement des ménages en Internet et en téléphonie mobile a augmenté de façon constante depuis 2005. En 2009, plus de 30 % des ménages disposaient d'un accès à internet, plus de 30 % de ces connexions étant à haut débit (avec une croissance de 33,6 % au début de 2011)¹⁰. L'accès à la téléphonie mobile est encore plus élevé : presque tous les ménages (95 %) sont équipés d'un téléphone portable, beaucoup d'entre eux étant 3G et bientôt 4G.

8. Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA, « Recevoir la télévision », <http://www.csa.fr/Television/La-reception/Recevoir-la-television> (lien visité le 18 juin 2013).

9. http://www.csa.fr/upload/communiqu/synthese_consultation_percent20ressource.pdf (lien visité le 18 juin 2013).

10. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf> (lien visité le 18 juin 2013).

Tableau 4.

Pénétration d'Internet (% de ménages abonnés à l'internet) et pénétration du mobile
(nombre total de cartes SIM actives en % de la population totale), 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Internet	21,6	24,8	27,9	30,3	32,6	35,0	37,0
– Dont haut débit	71,7	83,4	91,3	94,7	96,6	97,1	97,2
Téléphonie mobile	79	84	90	93	93	92	95
– Dont 3G	2,6	8,0	15,3	25,2	n / d	n / d	n / d

Note : n / d : non disponible

Source : Union internationale des télécommunications (UIT)

En février 2011, le nombre d'utilisateurs d'Internet en France s'élève à 38,2 millions (71,4 % de la population de plus de 11 ans) selon Médiamétrie. Cela représente une croissance de 22 millions d'utilisateurs d'Internet entre 2001 et 2011, période durant laquelle les différences démographiques se sont quelque peu. Ainsi, en 2010, 49 % des femmes ont utilisé Internet, contre seulement 24 % en 2001. Les personnes de plus de 65 ans ont de plus en plus utilisé Internet au cours de la dernière décennie, et la population active est elle aussi de plus en plus connectée (70 % d'entre eux utilisaient Internet en 2010, contre 15 % en 2001). Selon TNS Sofres, 96 % des enfants (8–17 ans) ont utilisé Internet en 2010¹¹.

Tableau 5.

Nombre d'utilisateurs d'Internet, 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nombre d'utilisateurs d'Internet (en milliers)	27.210	29.961	31.243	33.560	34.738	38.266
Pourcentage de la population	52,5	57,4	59,4	63,5	65,0	71,4
Changement (en glissement annuel, en %)	14,0	9,0	4,0	7,0	4,0	10,0

Source : Médiamétrie, "L'observatoire des usages d'Internet" (Etude de l'utilisation d'Internet), décembre 2005–décembre 2010

Selon un rapport du CRÉDOC paru en 2010, trois facteurs jouent sur l'utilisation d'Internet: l'âge, le niveau d'études, et les revenus¹². Ainsi, seulement 24 % des personnes de 70 ans et plus ont utilisé Internet en 2010 (18 % en 2009), contre 58 % des personnes qui ont entre 50 et 70 ans (pourcentage stable depuis 2009).

Les personnes au niveau de scolarité le plus faible (n'ayant pas terminé leurs études secondaires) ont également nettement moins utilisé Internet (50 % en 2009 et 52 % en 2010, soit 33 points de pourcentage de plus depuis 2002) que ceux qui sont passés par une grande école ou qui sont diplômés de l'enseignement supérieur (84 % en 2009 et 91 % en 2010), selon le même rapport.

11. TNS Sofres, « L'usage des réseaux sociaux chez les 8–17 ans », juin 2010.

12. Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, (CRÉDOC), « Conditions de vie et aspirations des Français », 2009; « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », 2010 ; rapports consultable sur <http://www.cgeiet.economie.gouv.fr/Rapports> (lien visité le 18 juin 2013).

En 2009, les Français se sont surtout connectés à Internet depuis chez eux (67 %, en hausse de 27 points par rapport à 2005), depuis leur lieu de travail (32 %) et depuis des lieux publics (13 %) ¹³. On voit augmenter régulièrement le nombre de ceux qui font un usage quotidien d'Internet (71 % en 2009 et 75 % en 2010) ¹⁴. Ces chiffres sont encore plus élevés pour les utilisateurs d'Internet : en 2012, 32 % ont dit qu'ils étaient connectés en permanence et 55 % ont dit qu'ils étaient connectés plusieurs fois par jour ¹⁵.

La plupart des gens se servent de la recherche sur Internet pour obtenir des informations (97 %), acheter des biens/services ou effectuer des transactions bancaires en ligne (57 %), visiter les réseaux sociaux (45 %), et regarder des films (38 %). Environ un tiers de la population n'a jamais utilisé Internet (25 %) ou a cessé de le faire (7 %). Les principales raisons invoquées pour l'abandon d'Internet sont le manque d'accès à un ordinateur, la difficulté d'utilisation ou le manque de moyens financiers. On y trouve aussi des raisons plus personnelles : trop de temps passé à surfer, crainte d'être espionnés. Cependant, la plupart des gens ayant cessé d'utiliser Internet (66 %) ont l'intention de s'y reconnecter ¹⁶.

1.2 Préférences médiatiques

1.2.1 Principales variations dans la consommation de médias

Malgré les changements dans les habitudes de consommation des médias, la télévision reste la principale source d'information politique (63 %) ; sur ce point, en 2012, la télévision a même renforcé son *leadership* ¹⁷, suivie de la radio (15 %) et d'Internet (12 %). Même parmi les utilisateurs d'Internet, la télévision reste la principale source d'information pour 55 % des utilisateurs, suivi par Internet (20 %) et par la radio (14 %) ¹⁸. Selon une étude menée par NPA Conseil en 2009, les Français âgés de 15–24 ans regardent moins la télévision qu'avant. Quand ils la regardent, ils préfèrent les nouvelles chaînes numériques (notamment TMC, W9, NRJ12, Virgin 17 et France 4). Entre 2008 et 2009, celles-ci ont ainsi gagné au total 5 % de l'auditoire, et le temps moyen que passent les téléspectateurs à les regarder est passé de 13 à 18 minutes. En revanche, sur la même période, les chaînes traditionnelles (qui existaient déjà sur les canaux analogiques) ont perdu au total 12 minutes de temps d'attention des téléspectateurs : de 87 à 75 minutes ¹⁹.

13. Le total dépasse 100 %, les enquêtés ayant pu donner plus d'une réponse.

14. CRÉDOC, « Conditions de vie » ; « La diffusion des technologies ».

15. Étude Médiapolis 2009-2012, projet ANR, Centre de recherches politiques de Sciences-Po (CEVIPOF).

16. Étude Médiapolis 2009-2012, projet ANR, Centre de recherches politiques de Sciences-Po (CEVIPOF).

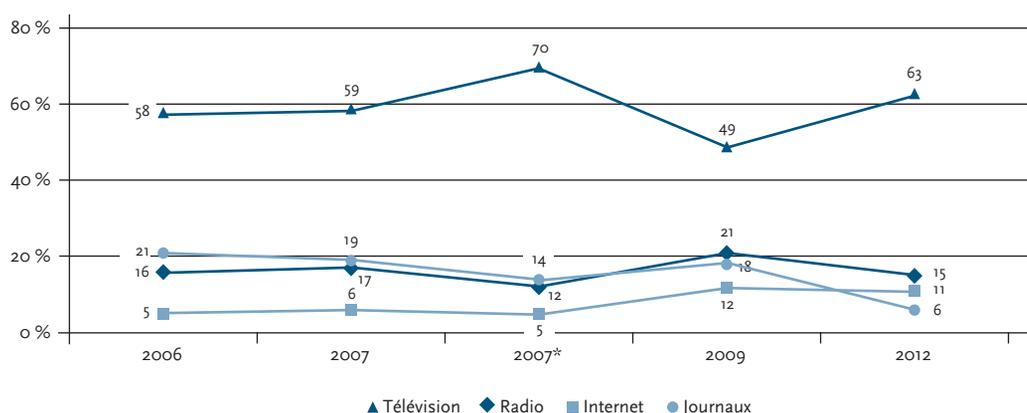
17. Centre de recherches politiques de Sciences-Po (CEVIPOF), enquête postélectorale, juin 2012.

18. Étude Médiapolis 2009-2012, projet ANR, Centre de recherches politiques de Sciences-Po (CEVIPOF).

19. Rapid TV News, « La jeunesse française regarde moins la télévision, mais plus la TNT », <http://www.rapiditynews.com/index.php/200909174750/young-french-watching-less-tv-but-more-dtt.html> (lien visité le 18 juin 2013).

Figure 4.

Principale source d'information politique (% du total des répondants)



Note : Méthode : Interview téléphonique assistée par ordinateur

Source : CEVIPOF, Baromètre confiance politique, 2006, 2007; CEVIPOF, panel électoral, 2007; Médiapolis, 2009; CEVIPOF, enquête postélectorale, 2012 : www.cevipof.com

La consommation d'Internet et de la télévision a augmenté au cours des cinq dernières années, tandis que celle des journaux et de la radio a diminué. La consommation moyenne de la télévision a augmenté de six minutes par jour entre 2005 et 2010 (sauf chez les jeunes : cf. ci-dessus). Elle a augmenté de 15 minutes supplémentaires en 2011 – résultats observés chez la population des téléspectateurs âgés de 4 ans et plus – du fait de la numérisation complète de la télévision analogique, de la croissance des chaînes numériques terrestres et de l'augmentation du nombre de ménages équipés de téléviseurs à haute définition (75 % de la population)²⁰. Parmi les nouvelles chaînes de la TNT, six d'entre elles ont à présent plus de 2 millions de téléspectateurs réguliers. La plupart de ces chaînes diffusent de la musique et du divertissement, ciblant en particulier les jeunes téléspectateurs.

La radio a perdu 2 points en pourcentage d'audience entre 2005 et 2010, mais les a peu à peu repris depuis. En 2011, l'audience des publics de plus de 13 ans se divisait entre « l'écoute dans la voiture » (75 %), « l'écoute à la maison » (74 %) et l'« écoute au travail » (18 %)²¹. En 2010, 13 % des répondants écoutaient la radio via Internet (via un PC ou un téléphone mobile). Les auditeurs de radio ont tendance à être plus jeunes et plus instruits, à consommer plus de nouvelles technologies et à davantage apprécier les activités culturelles que le reste de la population²².

20. Médiamétrie, « L'année TV 2011 », Février 2012.

21. Médiamétrie, « Panel Radio 2010-2011 », enquête du 28 avril 2011.

22. AFP, « La radio trouve un nouveau souffle sur internet » <http://www.24heures.ch/radio-trouve-nouveau-souffle-internet-2011-01-21> (lien visité le 18 juin 2013).

Tableau 6.

La consommation de médias : quotidiens nationaux, temps d'écoute, et écoute de la radio, 2005–2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Diffusion des quotidiens nationaux (en milliers) ⁽¹⁾	7.022	7.071	7.114	6.940	6.434	5.970	n / d	n / d
Durée d'écoute individuelle par jour ⁽²⁾	3h26	3h24	3h27	3h24	3h25	3h32	3h47	3h48**
Pourcentage de personnes écoutant la radio (quotidiennement les jours de semaine) ⁽³⁾	83,6	82,8	83,6	82,3	81	81,8	82,4†	82,1†

Notes : * presse payante et gratuite ; ** pour janvier–juin 2012; † pour janvier–mars 2011 et janvier–mars 2012 ; n / d : non disponible

Sources : ⁽¹⁾ Ministère de la Culture et de la Communication, « Chiffres et Statistiques » (Chiffres et des statistiques), http://www.ddm.gouv.fr/chiffres.php?id_mot=22 (consulté le 18 juin 2013) ; pour 2010, Presse écrite Séries longues, 1985–2010, Direction générale des Médias et des industries culturelles, http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/TSP_2010_1.pdf (consulté le 18 juin 2013).

⁽²⁾ Médiamétrie, Médiamat Annuel 2009–2011, téléspectateurs âgés de 4 ans et plus.

⁽³⁾ Médiamétrie, Xerfi700, rapport de 2011, moyenne de l'année.

1.2.2 Un large éventail de plateformes d'informations

De toute évidence, la mise à disposition d'informations gratuites sur Internet, ainsi que la possibilité de chercher des informations au niveau mondial (via les moteurs de recherche internationaux, la presse internationale, etc.) a changé la disponibilité de ces informations. Ces cinq dernières années ont vu un changement dans le fonctionnement des fournisseurs d'information, et de nouveaux portails d'information ont émergé. En France, les sites les plus populaires se nomment *Mediapart*, *Rue89*, *Bakchich*, *Slate*, et *The Huffington Post* (dans une version française, lancée en janvier 2012). Ils fournissent des informations générales, le plus souvent semblables à celles publiées dans les éditions *online* et *offline* des médias traditionnels, mais ils essaient aussi de développer leur propre ligne éditoriale tout en commentant les questions politiques, sociales et économiques. (Voir la section 4.)

Cependant, les médias traditionnels (télévision, radio et presse) fournissent également des plateformes en ligne avec des informations sans cesse mises à jour et des liens vers des documents vidéo ou conduisant vers d'autres sites. L'Internet permet de relier des sources d'information et des documents. Comme on peut s'y attendre dans une démocratie, la fourniture de nouvelles est assez semblable chez la plupart des médias ; ce qui les différencie, c'est la façon dont ils agrémentent l'information, c'est-à-dire la manière dont ils la présentent ou la commentent.

1.3 Les fournisseurs d'informations

1.3.1 Les principales sources d'information

1.3.1.1 La presse imprimée

La diffusion de la presse écrite a diminué de 5,7 % entre 2005 et 2009. Toutefois, cette baisse a été relativement faible, si on la compare à celle advenue sur des marchés comparables (15,9 % au Royaume-Uni, 13,3 % aux États-Unis et 8,3 % en Allemagne)²³. Comme les autres Européens, les Français avouent encore un fort attachement à la presse écrite comme source d'information : 57 % ont déclaré s'informer via la presse écrite en 2012 ; on observe un pourcentage semblable chez les Britanniques (54 %) et les Danois (57 %), supérieur chez les Allemands (68 %), inférieur chez les Américains (45 %)²⁴.

Un rapport du ministère de la Culture et de la Communication dénombre en 2010 plus de 4500 titres en France²⁵. Cette liste comprend 88 quotidiens nationaux et 451 quotidiens régionaux et magazines dédiés aux informations générales et politiques. Les plus lus d'entre eux sont *Le Monde* (centre-gauche) et *Le Figaro* (centre-droit); il y avait des journaux d'opinion comme *La Croix* (centriste, catholique) et des journaux d'affaires comme *Les Echos* et *La Tribune* (qui n'est plus consultable qu'en ligne depuis janvier 2012), ainsi que des magazines à contenu sociopolitique (*Le Nouvel Observateur*, *Le Point* ou *L'Express*). En raison des assez fortes divisions régionales en France, les journaux et les magazines locaux jouissent d'une certaine popularité dans des domaines particuliers ; on peut citer l'exemple du quotidien *Ouest-France* (le journal le plus lu en France: voir tableau 7). Il n'y pas sur le marché français des quotidiens de véritable tabloïd; cette absence est compensée dans une certaine mesure par les hebdomadaires orientés sur la vie des célébrités people comme *Voici*, *Closer* ou *Gala*.

Tous les médias imprimés ont perdu des lecteurs depuis 2005, à l'exception des quotidiens gratuits 20 minutes, *Direct Matin* (plus d'un million d'exemplaires distribués en 2011), et *Métro* (avec plus de 755.000 exemplaires distribués en 2011), qui gagnent des lecteurs, des parts de marché et de la publicité (voir chapitre 6). D'autres journaux imprimés, notamment ceux qui étaient les plus lus et qui présentent l'information la plus factuelle, ont légèrement rétabli leurs ventes en 2011, après de lourdes pertes en 2009.

La perte de lecteurs et de revenus publicitaires a eu des répercussions financières graves dans cette industrie (voir la section 6). Les changements introduits, comme le fait de faire appel à des imprimeurs régionaux, de réduire les budgets et les effectifs des rédactions (par exemple, *Les Echos* ont licencié vingt-cinq journalistes en 2009) – et d'opérer des changements techniques, comme opter pour des fournisseurs d'information moins chers (par exemple, *La Provence* s'est désabonné de l'Agence France Presse (AFP) pour s'abonner à Reuters)

23. <http://www.economist.com/node/18904136> (lien visité le 18 juin 2013).

24. Newman (ed.), « Reuters Institute Digital News Report 2012 : Tracking the Future of News », Institut Reuters pour l'étude du journalisme, Université d'Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Other_publications/Reuters_Institute_Digital_Report.pdf (lien visité le 18 juin 2013) (ci-après Newman, « Reuters Digital News Report 2012 »).

25. Ministère de la Culture et de la Communication, « Presse écrite Séries longues 1985-2010 Chiffres définitifs », http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/TSP_2010_1.pdf (lien visité le 18 juin 2013).

ou changer de formats d'impression – n'ont pas suffisamment amélioré les finances, ni suffisamment modifié les pratiques des lecteurs potentiels²⁶.

Internet a cependant forcé les patrons de presse écrite les plus traditionnels à créer des plateformes en ligne avec des mises à jour permanentes, des blogs écrits par leurs journalistes /éditorialistes, ainsi que des dispositifs permettant de mieux interagir avec leurs lecteurs (commentaires et forums). Ces plateformes offrent certains contenus gratuitement, en font payer d'autres (des informations exclusives). D'autres stratégies mises en œuvre par les éditeurs se concentrent sur la demande régionale et locale, à laquelle ils offrent un surcroît de contenus exclusifs.

Tableau 7.

Distribution de la presse (quotidienne, hebdomadaire et régionale),
en nombre d'exemplaires vendus, 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Quotidiens							
<i>20 minutes</i>	695.998	740.101	716.648	788.653	709.518	769.503	977.354
<i>Le Parisien/AEF</i>	499.957	510.255	526.719	515.809	499.269	470.583	n / d
<i>Le Figaro</i>	337.118	332.818	338.618	330.382	323.991	325.393	329.367
<i>Le Monde</i>	360.610	350.039	354.316	336.101	318.805	314.627	321.251
<i>Les Echos</i>	118.722	119.178	121.630	123.564	123.860	118.017	121.729
<i>Libération</i>	142.557	133.270	137.831	128.331	115.634	116.717	123.114
Hebdomadaire							
<i>Nouvel Observateur</i>	536.397	537.502	535.604	536.162	525.547	524.239	525.040
<i>L'Express</i>	538.617	538.798	559.892	558.896	538.215	527.109	522.461
<i>Le Point</i>	394.027	406.241	441.213	440.002	431.838	426.900	427.396
<i>Ouest-France (regional)</i>	760.389	761.088	769.167	772.115	762.233	757.128	748.213
<i>La Provence (regional)</i>	156.342	153.257	147.928	145.282	142.063	137.233	129.874
<i>La Voix du Nord (regional)</i>	293.004	288.286	285.436	281.974	274.111	265.280	259.912

Note : n / d : non disponible

Source : Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias²⁷

1.3.1.2 Radio

En France, on distingue trois catégories de stations de radio : nationales, régionales et indépendantes de proximité. Les stations nationales et régionales appartiennent à l'opérateur public (Radio France) ou à l'une des nombreuses entreprises privées du secteur.

26. Xerfi700, *Presse Quotidienne Nationale et régionale*, juillet 2010.

27. <http://www.ojd.com/adherent/3036> (lien visité le 18 juin 2013).

Les stations généralistes (qui diffusent des informations, des magazines et de la musique) ont augmenté leur audience de cinq points de pourcentage entre 2004 et 2010, tandis que les stations strictement musicales ont perdu un pourcentage du même ordre. RTL – une station axée sur l’information et le divertissement – a conservé une part d’audience dominante tout au long de cette période, et même au-delà (12,7 % en 2010 et 11,9 % en 2011). France Inter, la principale station publique, a accru de près de 10 % sa part d’audience au cours de cette période, ainsi qu’une augmentation du temps moyen passé par les auditeurs à l’écoute de la station.

Depuis 2011, un nombre croissant de personnes a écouté la radio via des podcasts. Ces auditeurs téléchargent en moyenne 15,5 émissions par mois (et l’écoutent, pour 78 % d’entre eux). Les plus nombreux écoutent ces podcasts chez eux (68 %) via leur ordinateur (62 %), viennent ensuite ceux qui les écoutent sur la route (21 %) et ceux qui les écoutent sur leurs téléphones portables (22 %)²⁸.

Tableau 8.

Part d’audience (%) et nombre moyen d’heures d’écoute de la radio, 2005–2012

	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012*	
	hrs/mins	Part d’audience														
Stations généralistes	1h30	38,2	1h35	39,4	2h39	40,3	2h40	42,3	2h36	42,7	2h39	42,8	2h32	42,6	2h36	41,7
Europe1	2h07	8,0	2h01	7,5	2h04	7,5	2h05	8,4	2h03	8,6	2h	7,4	1h54	7,6	1h57	7,2
France Bleu	1h59	5,4	2h	5,4	2h06	5,5	2h07	5,8	2h06	6,3	2h08	6,7	2h04	6,2	2h08	6,3
France Inter	2h06	8,8	2h07	8,8	2h11	8,7	2h07	9,1	2h16	9,6	2h17	9,6	2h10	10	2h17	10,4
RMC	1h52	3,7	2h05	4,3	1h58	4,9	2h08	5,3	1h51	5,3	2h01	5,9	1h58	6,6	2h04	6
RTL	2h20	11,5	2h28	12,7	2h32	13,1	2h33	13	2h20	12,4	2h18	12,7	2h22	11,9	2h22	11,5
Stations musicales	n / d	n / d	2h	36,9	2h	35,3	1h58	33,3	1h55	33,5	1h52	32,0	1h46	30,9	1h53	31,8
Stations thématiques	1h21	7,4	1h20	7,1	1h24	7,8	1h29	8	1h23	7,9	1h31	8,4	1h27	8,8	1h31	9
Stations locales	n / d	n / d	1h47	13,9	1h44	13,3	1h50	13,7	1h39	13,1	1h46	14,4	1h45	14,5	1h48	14,7

Notes : * Pour les données de 2012 de janvier-mars ; n / d : non disponible

Source : Médiamétrie, “L’audience de la radio en novembre-décembre 2005–2011, janvier–mars 2012”

28. Médiamétrie, « Étude sur l’écoute des podcasts », 2012 ; le total des réponses est supérieur à 100 % ; les répondants avaient pu donner plus d’une réponse.

1.3.1.3 Sur Internet

Fin 2012, trois moteurs de recherche et agrégateurs d'informations figuraient parmi les trente sites Internet les plus visités en France : Google (en première place, avec 16,9 millions d'utilisateurs uniques par jour), le portail Orange (à la sixième place, avec 5,7 millions d'utilisateurs uniques par jour) et Yahoo! (à la 11ème place, avec 3,1 millions d'utilisateurs uniques par jour). Les éditions *online* des médias traditionnels figurent également dans ce *top 30* : TF1 (chaîne de télévision privée, à la 25^e place, avec 0,99 million d'utilisateurs uniques par jour), Le Figaro (à la 27^e place, avec 0,91 million d'utilisateurs uniques par jour), et France Télévisions (le site Internet rassemblant toutes ses chaînes, à la 30^e place, avec 0,76 million d'utilisateurs uniques par jour)²⁹.

Le métier de fournisseur d'informations en ligne a connu quatre principales phases de développement :³⁰

- Un fort développement (1996–2000 jusqu'à la fin de la bulle Internet) ;
- Un effondrement du marché (2000–2002) suivi d'une stagnation (2003–2005) ;
- Une reprise lente (2006–2008) ;
- Une phase d'incertitude (forte chute en 2009 suivie d'un rebond en 2010), et des signes encourageants pour l'avenir.

La fourniture d'informations en ligne est dominée en France par les versions en ligne de médias traditionnels – dans le *top 50* des sites visités, ceux-ci représentaient quelque 24 % au 1^{er} semestre 2012. L'agrégateur d'informations le plus populaire en France est Orange.fr (avec 21,1 millions de visiteurs uniques, le cinquième site le plus visité en juin 2012)³¹. Cependant, comme Orange est aussi le plus grand fournisseur d'Internet et de la télévision en France, il est impossible d'établir la proportion d'internautes qui visitent Orange.fr pour s'informer, et la proportion de ceux qui cherchent d'autres informations et des services.

La remarque est également vraie pour Google.fr (qui en juin 2012 a eu quelques 38,4 millions de visiteurs uniques, ce qui en fait la page la plus visitée depuis la France) et pour Yahoo! (avec 16,4 millions de visiteurs uniques en juin 2012, le huitième site le plus populaire), puisqu'il n'est pas possible de distinguer les internautes qui viennent pour s'informer de ceux qui viennent utiliser les moteurs de recherche.

On observe également une popularité constante ou croissante de certains médias en ligne : les sites Internet des chaînes de télévision comme France Télévisions et TF1, ou les sites web des quotidiens tels que LeFigaro.fr et LeMonde.fr. C'est le signe qu'une partie du public bascule des anciens canaux de réception vers les nouveaux, qui offrent de la télévision de rattrapage, des informations constamment mises à jour ainsi que des possibilités de communication entre lecteurs ou téléspectateurs.

29. Médiamétrie, « L'audience de la radio », décembre 2012.

30. Ministère de la Culture et de la Communication, « Presse en ligne @ 2010 », à http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Enquete_SPEL_2010_-_premiers_resultats.pdf (lien visité le 18 juin 2013).

31. Médiamétrie, « L'audience d'Internet en France, Le top 50 des sites supports de publicité », décembre 2005-2010, octobre 2011 juin 2012 (2006, non disponible).

Tableau 9.

Sites internet des médias traditionnels, nombre de visites uniques par mois (en milliers),
2005 et 2007–2012

	2005		2007		2008		2009		2010		2011*		2012**	
	Rang	Nombre de visites	Rang	Nombre de visites	Rang	Nombre de visites								
France Télévisions	22	2.505	22	4.430	23	6.973	23	7.434	22	8.595	17	8.326	15	10.445
<i>Le Monde</i>	—	—	27	2.982	41	3.878	35	5.347	39	5.123	26	6.874	20	9.012
<i>Le Figaro</i>	38	848	35	2.480	26	5.732	33	5.364	27	7.103	22	7.577	19	9.310
<i>20 minutes</i>	—	—	41	2.186	49	3.100	44	3.699	44	4.890	30	6.066	24	8.447
Skyrock	13	3.950	12	6.841	15	8.632	24	7.357	34	6.005	38	5.199	36	5.988
TF1	14	3.917	—	—	10	10.094	15	10.452	14	11.867	11	11.378	14	10.825
Canal +	—	—	31	2.816	27	5.579	32	5.817	37	5.423	34	5.441	39	5.362
M6	16	3.305	—	—	37	4.308	47	3.387	48	4.401	45	3.902	45	4.223
<i>Le Nouvel Observateur</i>	29	1.262	—	—	48	3.146	42	4.164	50	4.103	29	6.146	30	7.557
<i>L'Express</i>	x	x	x	x	x	x	43	3.823	38	5.260	37	5.303	28	7.704
<i>Liberation</i>	36	941	x	x	x	x	45	3.649	x	x	49	3.740	50	4.006
<i>Le Parisien</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	42	5.059	32	5.637	22	8.566

Note : * Pour octobre 2011 ; ** pour juin 2012 ; x- pas dans le top 50

Source : Médiamétrie, «L'audience d'Internet en France, Le top 50 des sites supports de publicité », décembre 2005–2010, octobre 2011 juin 2012 (2006, non disponible).

1.3.1.4 Télévision

En France, au cours des cinq dernières années, un changement significatif s'est produit dans les préférences des téléspectateurs pour leurs chaînes de télévision. Ainsi, les chaînes hertziennes traditionnelles (celles qui étaient présentes avant l'introduction de la télévision numérique) ont régulièrement perdu des parts d'audience. En revanche, Canal + a maintenu un taux de souscription stable, et même gagné de nouveaux abonnés au premier semestre de 2012 et revendique 3 % de l'auditoire total. Les pertes d'audience les plus spectaculaires ont été subies par les deux plus grandes chaînes de télévision, la chaîne privée TF1 et la chaîne publique France 2. Les téléspectateurs se sont tournés vers les nouvelles chaînes numériques (générales ou thématiques) dont la part de marché cumulée s'est hissée à 23,1 % en 2010, en hausse de 17 points de pourcentage depuis 2007. Toutefois, ces nouvelles chaînes numériques très populaires sont entre les mains des grandes chaînes privées traditionnelles: TMC, par exemple, est détenue par TF1, M6 et W9.

Tableau 10.

Audience moyenne annuelle des chaînes de télévision (%), 2005–2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
TF1	32,3	31,6	30,7	27,2	26,1	24,5	23,7	22,7
France 2	19,8	19,2	18,1	17,5	16,7	16,1	14,9	14,9
France 3	14,7	14,7	14,1	13,3	11,8	10,7	9,7	9,7
Canal +	3,6	3,4	3,4	3,3	3,1	3,1	3,1	2,9
M6	12,6	12,5	11,5	11,0	10,8	10,4	10,8	11,2
France 5	6,9	6,8	6,5	5,5	5,1	4,7	3,3	3,5
Arte	3,4	3,1	3,2	2,8	2,5	2,1	1,5	1,8
Autres TV	12,1	13,8	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d	n / d
Télévision numérique hertzienne, dans le détail :	n / d	n / d	5,9	11,1	15,2	19,7	23,1	n / d
Direct 8	n / d	n / d	0,2	0,7	1,4	2,0	2,3	2,3
W9	n / d	n / d	0,9	1,8	2,5	3,0	3,4	3,2
TMC	n / d	n / d	1,2	2,1	2,6	3,3	3,5	3,6
NT1	n / d	n / d	0,6	1,0	1,4	1,6	1,9	2,1
NRJ12	n / d	n / d	0,4	1,0	1,5	1,9	2,3	2,4
France 4	n / d	n / d	0,4	0,9	1,1	1,6	2	2,1
BFM TV (chaîne d'information continue)	n / d	n / d	0,2	0,4	0,7	0,9	1,4	1,8
i>Télé (chaîne d'information continue)	n / d	n / d	0,3	0,3	0,5	0,7	0,8	0,8
Virgin17	n / d	n / d	0,4	0,5	0,7	1,0	n / d	n / d
Gulli	n / d	n / d	0,8	1,5	1,8	2,2	2,1	1,9
Autre (local, thématique)	n / d	n / d	11,6	12,6	12,7	12,2	11,7	n / d

Note : * Pour 2012, la moyenne de janvier-juin 2012 ; n / d : non-disponible

La catégorie «Autres TV» comprend aussi des stations de télévision numérique en 2005 et 2006

Source : Médiamétrie, L'année TV 2005 à 2011, à <http://www.mediametrie.fr> (lien visité le 18 juin 2013)

Méthodologie : la part d'audience nationale est mesurée au cours d'une journée d'étude (choisie au hasard un jour de semaine, agrégée ici sous forme de total annuel). Enquête sur l'audience d'un *panel* de plus de 10.000 répondants, âgés de quatre ans et plus.

Les nouvelles chaînes numériques ne sont pas très investies dans la diffusion d'informations, à l'exception des chaînes d'information continue qui pendant longtemps n'ont pas dépassé plus de 1 % d'audience. BFMTV, la chaîne « tout-infos » la plus populaire, a atteint 1,8 % d'audience en 2012. La télévision reste la première source d'information politique dans la société française pour 84 % des répondants³², ceci étant

32. CEVIPOF, enquête postélectorale, 2012.

particulièrement vrai pour les chaînes d'avant la TNT qui restent les plus puissantes, quoique en diminution (voir section 1.3.2).

La télévision de rattrapage prend une importance croissante. En novembre 2011, 70 % des utilisateurs d'Internet en France regardaient des vidéos en ligne: parmi les sites qu'ils visitaient, 29 % appartenaient à des chaînes de télévision ; le temps moyen passé à regarder des vidéos en ligne est de 3 heures 25 minutes par mois³³. On observe également une croissance d'utilisateurs des services de vidéo à la demande (VOD) : en novembre 2011, 21 % des utilisateurs d'Internet ont regardé des vidéos via ce service, les formats les plus populaires étant les séries télévisées et les films³⁴.

1.3.2 Les programmes d'information télévisés

Les journaux télévisés (JT) du soir sont les plus regardés. Toutefois, ceux diffusés par les chaînes historiques (TF1, avec 6,3 millions de téléspectateurs et France 2 avec 4,8 millions de téléspectateurs en septembre 2012)³⁵ ont subi une importante baisse d'audience depuis 2007. En revanche, deux JT ont réalisé des hausses d'audience significatives. Il s'agit du journal télévisé de M6³⁶, un bulletin vespéral de quinze minutes, qui a entièrement revu son image depuis 2010, pour devenir un concurrent sérieux des autres journaux télévisés. Son slogan est « Apprendre, comprendre et surprendre »³⁷. Il attire une audience moyenne de 3 millions de téléspectateurs chaque soir. L'autre concurrent émergent sur le marché des journaux télévisés est BFMTV³⁸, une chaîne d'information en continu proposant un concept de programmes ressemblant aux formats internationaux de CNN etc. Cette chaîne se concentre principalement sur les informations générales, en mettant l'accent sur la politique, l'économique et la mise à jour continue de l'information.

En 2012, 32 % des répondants ont déclaré qu'ils regardaient beaucoup moins d'informations télévisées qu'auparavant³⁹.

33. Médiamétrie, « Médiamat annuel 2011 – audience consolidée », le 9 janvier 2012, à <http://www.mediametrie.fr> (lien visité le 19 juin 2013).

34. Médiamétrie, « Video 360 », Rapport, 10 janvier 2012.

35. J. Lalande, « Audiences : bonne rentrée pour le 20h de TF1 présenté par Gilles Bouleau », Pures Médias, à <http://www.ozap.com/actu/audiences-bonne-rentree-pour-le-20h-de-tf1-presente-par-gilles-bouleau/443124> (lien visité le 31 octobre 2012).

36. M6, la troisième chaîne de télévision française la plus regardée, appartient au groupe de médias M6. Elle diffuse des programmes familiaux, beaucoup de séries, des fictions et des émissions de télé-réalité, et plus récemment des émissions de coaching.

37. Le Figaro, « Le 19.45 de M6 dans la cour des grands » <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/people/65239/le-1945-de-m6-dans-la-cour-des-grands.html> (lien visité le 4 octobre 2012).

38. BFMTV fait partie du consortium médiatique Nextradio.fr, avec les radios BFM et RMC.

39. (lien visité le 3 février 2013)

Tableau 11.

Principaux journaux télévisés (%), 2009 et 2012

Chain	Heure de diffusion (après-midi)	Décembre 2009	Avril 2012
TF1	8,00	32,1	23
TF1	1,00	9,5	9
France 2	8,00	20,8	18
France 2	1,00	4,3	4
France 3	7,00	6,4	4
M6	7,45	6,6	18
Canal +	8,00	3,9	4
BFMTV	En continu	3,5	12
i>Télé	En continu	2,1	2

Note : Les mesures d'audience officielles pour les programmes d'information ne sont pas accessibles au public en France

Source : enquête Médiapolis 2009–2012, projet ANR, CEVIPOF Sciences-Po

1.3.3 Impact des médias numériques sur l'information de qualité

Les nouveaux médias numériques, et parmi eux les nouvelles chaînes de télévision, ne font pas de l'information une priorité, à l'exception des nouvelles chaînes d'information en continu – dont le public n'est pas le même que celui des chaînes axées sur le grand public ou le divertissement. Ainsi, nombre des chaînes numériques nouvellement autorisées ne diffusent aucun bulletin d'information. On peut faire le constat que les chaînes privées diffusent sensiblement moins d'informations (21 heures par semaine en moyenne) que les chaînes publiques (46 heures – cf. section 2).

Bien que l'on n'assiste actuellement pas à des changements perceptibles dans la qualité des informations proposées par les médias, la numérisation – et surtout l'accès à Internet – offrent plus de possibilités aux consommateurs d'avoir accès aux sources de l'information. Des liens vers des vidéos amateurs, des documents originaux sont largement disponibles et facilement accessibles. L'Internet est devenu une source importante d'information sur l'actualité "fraîche" (pour 69 % du public français), juste devant la radio (68 %) et largement devant la télévision (48 %). Cependant, les Français ne sont pas satisfaits de la qualité des informations télévisées : 72 % des répondants affirment que les médias et les journalistes ne sont pas indépendants des pressions politiques, qu'ils n'expliquent pas les événements correctement (62 %), qu'ils ne sont pas assez pédagogues (56 %), et qu'ils sont ennuyeux (45 %)⁴⁰. En septembre 2011, l'information politique en laquelle le public avait le plus confiance se trouvait sur Internet (33 %), puis dans la presse (29 %), à la radio (21 %), et à la télévision (15 %)⁴¹.

40. Harris Interactive, « Les Français s'expriment sur l'indépendance des journalistes de télévision à l'égard des politiques », <http://www.harrisinteractive.fr/news/2011/07102011c.asp> (lien visité le 3 février 2013).

41. Harris Interactive, « Les Français s'expriment sur l'indépendance des journalistes de télévision à l'égard des politiques », <http://www.harrisinteractive.fr/news/2011/07102011c.asp> (lien visité le 3 février 2013).

L'information en ligne encourage et permet aussi une plus grande interactivité avec le public. Toutefois, la société française ne semble pas être très active dans la rédaction de commentaires et la participation à des forums et à des discussions en ligne. Selon l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP), seuls 7 % des utilisateurs d'Internet ont participé à des discussions politiques en ligne pendant les élections présidentielles de 2007 ; ce total tombe à 3 % durant la période de campagne de 2009. Pendant les élections de 2012, 64 % des Français déclaraient avoir un profil Facebook et 13 % avaient un compte Twitter, mais seulement environ un tiers de ceux possédant des comptes Facebook et Twitter ont commenté les événements politiques sur les réseaux sociaux⁴². D'autres études témoignent de la tendance croissante du public à commenter toutes sortes d'informations, et pas nécessairement sur des sujets politiques, puisque 21 % ont commenté des informations sur les réseaux sociaux, 11 % téléchargent des photos, et 15 % se livrent à des conversations interactionnelles à propos de ces informations⁴³. Certains nouveaux sites Web permettent des interactions plus engagées avec des membres du public ; en plus des commentaires et des discussions en ligne, ils peuvent également fournir des informations (par exemple Agoravox.fr), où le rôle des journalistes est principalement limité à la validation du contenu fourni par les internautes⁴⁴.

1.4 Évaluations

Internet a élargi l'accès aux informations en temps réel, mais peu de fournisseurs d'informations indépendants travaillent pour ce secteur ; les services d'information en ligne les plus consultés appartiennent de fait aux médias traditionnels. Les agrégateurs d'informations tels que *Google*, *Yahoo!* et *Orange.fr* comptent parmi les sites plus visités en France, mais il est difficile d'évaluer la proportion de leurs visiteurs qui les fréquentent d'abord pour l'information et les nouvelles, compte tenu du large éventail de services qu'ils fournissent. Les principaux fournisseurs d'information (traditionnellement : les journaux du matin, les bulletins d'information radio du matin, et les journaux télévisés en soirée) ont, dans une certaine mesure, conservé leur public, mais de nouvelles sources d'informations et de nouvelles sont apparues. Le changement le plus significatif dans la consommation des médias devrait être le système du « média à la demande », où les clients choisissent le type de contenu qu'ils veulent. Un second changement est l'émergence d'un système hypermédia où le contenu est disponible pour la consommation sous différents formats et grâce à n'importe quel canal : toutes les sortes de récepteurs (téléviseurs, radios, ordinateurs, mobiles et tablettes) mais aussi les différentes plateformes de diffusion (sites Web, des plateformes de réseaux sociaux, blogs, microblogs, etc.).

L'un des grands changements observé dans le paysage de l'information française au cours des sept dernières années est l'émergence des « *pure players* » et des chaînes d'informations en continu. Les « *pure players* » fournissent des informations, des éditoriaux, des commentaires et parfois des reportages basés sur le journalisme d'investigation (voir rubrique 4.2), le tout exclusivement en ligne. Les chaînes d'informations en

42. Médiapolis enquête 2009–2012, projet ANR, CEVIPOF Sciences-Po.

43. Newman, « Reuters Digital News Report 2012 ».

44. J. Charon, « De la presse imprimée à la presse numérique. Le débat français », *Réseaux* No. 2, 2010, pp. 160–161.

continu, même si elles ne font pas beaucoup d'audimat (BFM, la plus regardée, fait environ 2 % d'audience), ont modifié le paysage médiatique. Car elles ont obligé d'autres plateformes de médias à s'adapter à leurs mises à jour constantes, souvent directement alimentées par le correspondant sur place.

On peut se demander, cependant, si ce procédé de mise à jour constante des dernières nouvelles renforce la qualité de l'information, l'enquête approfondie, la hauteur de vue, la présentation des circonstances et des débats autour des sujets abordés. Ceci dit, il faut relever qu'aucune chaîne d'information en continu n'essaie d'attirer ses téléspectateurs avec un contenu orienté *people*, elles essaient plutôt de se concentrer sur les questions politiques, économiques et sociales, la couverture des événements importants d'envergure nationale et internationale. Ainsi, lors de la dernière campagne présidentielle, les chaînes d'information en continu ont retransmis en direct les grands meetings des principaux candidats.

2. Médias numériques et radiodiffuseurs publics ou administrés par l'Etat

2.1 Service Public et Institutions de l'Etat

2.1.1 Vue d'ensemble des médias de service public ; Médias d'information

La France a achevé le passage à la télévision numérique terrestre (TNT) sur l'ensemble de son territoire en novembre 2011⁴⁵. Cela a été le changement le plus important depuis l'introduction de la télévision couleur en 1967⁴⁶. Cette innovation permet aux gens d'avoir accès à 18 chaînes de télévision gratuites, dont six sont fournies par l'opérateur de service public. Les chaînes publiques les plus regardées sont France 2, France 3, France 5 et Arte. Les chaînes publiques de télévision restent la source d'information la plus importante pour les téléspectateurs français. Même si la chaîne privée TF1 attire le plus grand nombre de téléspectateurs autour de son principal programme d'informations (environ 23 % ; voir section 1.3.2), c'est bien l'information de service public prise dans son ensemble qui est la *plus regardée* (environ 26 % du public). Plus important encore, la baisse d'audience entre 2009 et 2012 a été nettement plus marquée pour les chaînes privées que pour les chaînes publiques. Les programmes d'information de la télévision publique s'efforcent de maintenir un haut niveau d'exigence, en se concentrant sur les événements nationaux et régionaux, en prenant soin de montrer et d'expliquer les différents points de vue. C'est également la télévision publique qui produit les talk-shows et les débats politiques les plus populaires (lesquels reçoivent souvent non seulement le personnel politique, mais aussi les experts et les spécialistes). Son offre importante en matière politique se traduit par un grand nombre d'heures de programmes diffusés toutes les semaines (voir le tableau 12).

En 2011, environ 16 % du temps d'antenne des chaînes publiques a été consacré aux nouvelles et à l'information, 17 % à des documentaires, 32 % à des films et des séries, 1 % au sport et 17 % à de la musique

45. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), « La couverture de la TNT », http://www.csa.fr/TV_numerique/tv_numerique_recevoir_avec_antenne.php (lien visité le 18 juin 2013 ; inaccessible).

46. *Télérama*, « La réception TNT », <http://www.telerama.fr> (lien visité le 18 juin 2013).

et des shows⁴⁷. Cependant, la primauté du radiodiffuseur public dans l'information est remise en cause par les chaînes d'informations en continu gratuites: *Euronews* (créée en 1993), *LCP / PublicSénat* (1994), *iTele* (1999) et *BFMTV* (2005). La télévision publique a créé, en 2006, son propre service d'informations en continu, *France 24* qui est diffusée en français, en arabe et en anglais et qui vise avant tout des publics extérieurs à la métropole française. En dépit de cette concurrence croissante, la télévision publique est restée en tête des chaînes généralistes pour les programmes d'informations politiques et sociales. Il y a en moyenne deux fois plus d'heures d'informations sur les chaînes publiques que sur les chaînes généralistes privées.

Tableau 12.

Diffusions d'informations sur les chaînes publiques et privées
(heures de programmation par semaine), juillet 2011

Les chaînes publiques				Les chaînes privées				
France 2	France 3	France 5	Arte	TF1	M6	TMC	NT1	Canal +
10h 28min	24h 25min	7h 5min	4h 15min	10h 55min	3h 35min	1h 45min	1h 35min	3h 40min
Total 46h 13min				Total 21h 30min				

Note : Le total des émissions d'informations a été comptabilisé au cours d'une semaine prise au hasard (la semaine du 2 au 9 juillet 2011, en l'occurrence)

Source : *Télérama*, <http://www.telerama.fr>

Les chaînes publiques les plus regardées produisent divers programmes d'informations : des journaux télévisés, des magazines, des débats et des interviews. La plupart de ces programmes sont diffusés en soirée à la télévision, alors que les stations de radio publiques informent plutôt le matin. D'une manière générale, la radio et la télévision publique ont réussi à maintenir leur audience au cours des trois dernières années. Au cours des élections présidentielles et législatives françaises de 2012, l'une des émissions de débats politiques les plus populaires a été le programme de France 2 « Des Paroles et des Actes »⁴⁸, qui a totalisé 26 heures de programmation entre janvier et avril 2012. La présentation et les interviews des dix candidats à la présidentielle, effectuées par les journalistes les plus éminents de diverses chaînes de télévision, ont attiré une moyenne de 4,4 millions de téléspectateurs. La dernière émission, qui a invité en même temps les deux candidats du second tour, a été regardée par 6,2 millions de personnes le 26 avril 2012.

47. Institut CSA, « Guide des chaînes numériques, 10e édition », mars 2012, <http://www.csa.fr/content/download/20595/342899/file> (lien visité le 18 juin 2013).

48. Pour en savoir plus sur ce programme, voir <http://www.francetvinfo.fr/dpda/> (lien visité le 13 juin 2013).

Tableau 13.

Médias publics (TV et radio), informations et production d'actualité, 2010–2012

Chaîne	Orientation générale ⁴⁹	Audience (%) ⁵⁰			Exemples d'émissions d'informations très regardées ou importantes
		Mai 2010	Mai 2011	Mai 2012	
Télévision					
France 2	Chaîne généraliste, centrée sur la diversité des programmes : information, sport, divertissement, séries, et films. Met l'accent sur les productions françaises et européennes.	16,4	17,1	15,1	13:00 Journal télévisé 20:00 Journal télévisé 00:30 Journal de la nuit « Ce soir (ou jamais !) » – Débat sur les questions sociales et culturelles avec des invités. « Envoyé Spécial » – Magazine sur l'actualité, traitant la plupart du temps des questions sociales.
France 3	Grand public, met l'accent sur l'actualité régionale. Fournit des informations, des documentaires et des talk-shows sur l'actualité économique et sociale. Cette chaîne est principalement produite localement dans 24 antennes régionales.	10,6	12,1	9,6	6 heures : Euronews 11:45 12/13 (Journal) 18:45 19/20 (Journal) 22:35 Soir 3 (Journal) Autres : « Des Racines et des ailes » – programme dédiée à la reconnaissance du patrimoine français.
France 4	Grand public, met l'accent sur les « jeunes et la nouvelle génération ». Chaîne créée en 2005 pour atteindre un nouveau public grâce à la TNT (prend la suite de la chaîne Festival, créée en 1996).	1,7	2,4	2,3	Pas d'informations
France 5	Chaîne éducative, qui ambitionne de partager et de transmettre des connaissances, des idées et des valeurs. Intéressée par la culture et les sociétés du monde entier.	3,3	4,0	3,5	17:35 « C l'info » Autres : « C dans l'air » débat avec des invités (journalistes, personnel politique, chercheurs et autres spécialistes), programme concentrée sur l'actualité, la politique et l'économie. Pendant le programme, le public est invité à participer au débat via Internet ou par SMS.
France Ô	France Ô : consacré à la diversité culturelle, il propose des documentaires, des talk-shows, des débats et des spectacles (théâtre, musique). Il met l'accent sur la culture des populations françaises hors d'Europe.	n / d	n / d	n / d	

49. CSA, « Les Chaînes de télévision », http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_telerivision_publiques.php (lien visité le 4 juillet 2011).

50. Médiamétrie Médiamat mensuel (Médiamat : édition mensuelle), mai 2010, 2011, 2012.

Chaîne	Orientation générale ⁴⁹	Audience (%) ⁵⁰			Exemples d'émissions d'informations très regardées ou importantes
		Mai 2010	Mai 2011	Mai 2012	
France 24	Informations en continu, externalisées. Diffusé en français, anglais et arabe.	n / d	n / d	n / d	Informations en continu
France 1 ^{ère}	Créée en 2010 pour diminuer les différences d'accès à la télévision entre le public français continental et l'outre-mer. Distribue les programmes des autres chaînes publiques.	n / d	n / d	n / d	
LCP/Public Sénat	Chaîne créée en 1999 pour distribuer des programmes sur l'Assemblée nationale et le Sénat (et financée par ces deux institutions). A vocation éducative, diffusant des émissions sur le Parlement, la politique et la citoyenneté.	n / d	n / d	n / d	Informations en continu
Arte	Arte télévision internationale créée en 1990 par un accord entre la France et l'Allemagne. Se concentre sur les questions culturelles, historiques et sociétales, principalement en Europe. 2 émissions bilingues allemand-français.	1,6	1,7	1,6	12:45 Arte News 19:00 Arte News
Radio					
			Juillet 2011	Juillet 2012	
Radio France	5 stations de radio : France Inter, France Musique, France Culture, France Info et France Bleu (43 stations régionales)	Blue Inter Culture Info Music	6,4 9,5 1,4 3,9 1,1	7,9 8,8 1,3 3,9 0,9	Bulletin d'informations toutes les heures, Informations, édition du matin (7-9 heures) France Info : Informations en continu
RFO	Chaîne du groupe France Télévisions. Propose en priorité des programmes aux régions d'Outre-mer.	n / d	n / d	n / d	
RFI	Sa mission est de diffuser des programmes traitant de la politique française, de la culture, de la science et de la langue à l'extérieur du pays.	n / d	n / d	n / d	

Note : n / d : non disponible

Sources : Médiamétrie, « Médiamat mensuel TV » (TV Report mensuel), mai 2010, 2011, 2012

Méthodologie : part d'audience nationale comptée au cours d'une journée d'étude (choisie au hasard au cours d'une semaine, données agrégées par mois). Enquête sur un panel de Français de plus de 10.000 répondants âgés de 4 ans et plus, représentatif de l'auditoire. Médiamétrie, « Grilles Radio », juillet 2011 et 2012. Méthodologie: sondage auprès d'un échantillon aléatoire de plus de 13.000 répondants âgés de 13 ans et plus.

2.1.2 Numérisation et services

La télévision publique française n'a pas spécifiquement créé de nouvelles chaînes pour la TNT. Elle a toutefois adapté certaines de ses chaînes existantes pour être plus attractive: France 5 est désormais une chaîne à part entière au lieu d'être seulement diffusée quelques heures par jour, France 4 vise désormais un public plus jeune, et il y a de nouvelles éditions régionales de France Ô.

France Télévisions a lancé également de nouveaux services permis par la numérisation de son offre⁵¹. En septembre 2011 (avec l'apparition de téléviseurs avec la norme HbbTV), France Télévisions a lancé une plateforme – constamment mise à jour et disponible sur la TNT – qui propose des informations internationales, nationales et régionales, des nouvelles sportives et les prévisions météorologiques en format vidéo, ainsi qu'un guide des chaînes de télévision. En novembre 2011, France Télévisions a lancé un service spécial d'information (Francetvinfo.fr) disponible sur toutes les plateformes: web, mobiles, tablettes, et téléviseurs connectés.

Ce site Internet de France Télévisions constitue donc une plateforme mère pour les sites distincts dédiés à chacune de ses chaînes. Tous ces sites Internet ont un design similaire. Les différences sont surtout visibles dans les détails de conception, et notamment leurs codes-couleur. En plus des principales informations d'actualité, chaque chaîne comporte ses propres rubriques spécialisées (par exemple France 3 informe sur l'actualité de toutes les régions de France, tandis que France Ô traite les informations de l'étranger). Tous ces sites Internet proposent une télévision de rattrapage (Pluzz.fr le fait gratuitement, mais avec des bannières publicitaires), lancée en juillet 2010 et comprenant une rubrique VoD (où les séries et les films payants peuvent être regardés).

Le service de télévision de rattrapage est de plus en plus utilisé par les téléspectateurs : à la fin 2011, 14,5 millions de personnes ont utilisé ce service en France, la majorité via leurs ordinateurs, mais aussi un nombre croissant via leurs postes de télévision. Ce mélange télévision-internet décollera significativement au cours des prochaines années. Alexandre Fourmond, directeur marketing de l'électronique grand public à LG Electronics France, a ainsi déclaré:

L'utilisation combinée de la télévision et d'Internet est une vraie opportunité de s'ouvrir vers un « nouveau monde des usages », des convergences et des contenus qui vont révolutionner l'usage de la télévision. Pour le public, cette étape est franchie grâce à la *Smart TV* où le menu, l'ergonomie et la télécommande ont été totalement réinventés. Si, aujourd'hui, seulement 18 % des postes de télévision sont connectés à l'Internet, en 2015, ils seront 80 %.⁵²

Le contenu des sites Internet de France Télévisions est bien organisé, le plus souvent par chaîne et par type de programme. On y trouve du contenu écrit, des images, des vidéos courtes en ligne, ou du programme de flux. Les visiteurs peuvent participer à des forums dédiés à chaque programme, laisser leurs commentaires sous chaque article, et visiter les blogs des différents programmes ou des journalistes. La plateforme en ligne de la station offre également aux utilisateurs la possibilité de jouer à des jeux en ligne, certains gratuits et d'autres payants.

51. CSA, « Bilan de la société France Télévisions année 2011 », août 2012 (lien visité le 3 février 2013).

52. Médiamétrie, « La télévision dans tous ses états », février 2012.

Tous les sites Internet de France Télévisions sont activement présents sur Facebook et Twitter⁵³. Ils offrent un abonnement à la newsletter et à flux RSS, ainsi que des applications pour téléphones mobiles. La retransmission en direct sur Internet a été introduite en 2012.

En termes d'informations en ligne, France Télévisions fournit une plus grande quantité de *news* que tous les sites des chaînes commerciales, à l'exception de TF1. Les sites web gérés par des chaînes commerciales comme Canal + et M6 se concentrent davantage sur leurs programmes propres, sans offrir d'informations. Toutes les chaînes d'information en continu, comme BFM, LCP, et i> Télé, offrent un *streaming* en direct et des informations actualisées en permanence sur leurs sites Web, à la fois dans des formats texte et *via* des vidéos courtes.

Tableau 14.

Nombre de *like* sur les profils Facebook, et nombre de suiveurs et de tweets sur les profils Twitter, juillet 2011 et septembre 2012

	Facebook		Twitter			
	Nombre de likes		Nombre de suiveurs		Nombre de tweets	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
TV publique						
France 2	33.199	181.992	75.714	254.188	7.940	12.699
France 3	10.626	75.302	4.258	20.492	2.107	3.718
France 4	8.100	56.468	4.798	22.527	1.244	4.325
France 5	8.298	60.047	19.546	90.223	2.045	4.908
France 1ère	3.742	8.418	n / d	n / d	n / d	n / d
France Ô	n / d	35.704	n / d	7.290	n / d	2.411
Arte	342.911	573.910	34.833	97.440	2.414	4.968
France 24	391.651	848.915	20.441	94.361	20.434	32679
LCP/Public Sénat	8.154	6.825	4.000	26.597	1.951	7.005
Télévision privée						
TF1	35.411	1.055.453	52.966	363.409	7.916	14.056
Canal +	117.810	414.573	n / d	121.128	n / d	11.573
M6	1.747	970.858	8.082	111.493	1.965	5.288
BFM	41.417	88.622	16.610	198.072	5.967	22.160
i>Télé	18.257	29.124	13.489	56.697	5.441	28.514

Note : n / d : non disponible

Sources : Facebook, Twitter ; données personnelles de journalistes

53. Une lettre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel datée du 6 juin 2011 et adressée aux présidents de chaînes demande que les stations de télévision françaises, publiques et privées, ne promeuvent pas les sites de réseaux sociaux. Depuis ce jour, au lieu de dire « Vous trouverez les dernières nouvelles sur Facebook », les présentateurs français de télévision doivent dire : « Vous trouverez les dernières nouvelles sur notre site de réseau social ». Cf. <http://www.csa.fr/Espace-Presses/Communique-de-presses/Renvoi-sur-les-pages-des-reseaux-sociaux-le-CSA-publie-la-lettre-envoyee-aux-chaines> (lien visité le 5 juillet 2011).

Les chaînes de télévision publiques ont été leader en 2011 sur les connexions via les nouveaux médias sociaux, France 24 et Arte recevant le plus grand nombre de « j'aime » sur *Facebook* et France 2 étant leader en nombre d'abonnés sur *Twitter*. Cependant, un an plus tard, plus tard (en décembre 2012), la situation a complètement changé : les chaînes commerciales se partagent les plus grandes communautés de *fans*, à la fois sur *Facebook* (M6) et *Twitter* (TF1). Ils sont suivis par Arte et France 24 sur *Facebook* et France 2 sur *Twitter*. L'ensemble des comptes de France Télévisions sur les réseaux sociaux totalise près de 4,5 millions de comptes.

2.1.3 Soutien du gouvernement

Le nouveau cahier des charges France Télévisions adopté en 2009 a souligné le rôle particulier de l'opérateur public dans le nouvel environnement numérique⁵⁴. L'article 21 stipule que les technologies numériques représentent une opportunité pour France Télévisions d'enrichir ses programmes et les rendre plus accessibles. Les technologies interactives doivent être développées afin d'améliorer la relation avec le public. France Télévisions a également été incitée à jouer un rôle actif dans le passage à la télévision numérique en diffusant des programmes éducatifs / d'information à propos de ce changement. L'article 22 de la loi impose à France Télévisions de fournir des services de télévision à la demande, y compris de la télévision de rattrapage, pour permettre aux téléspectateurs d'accéder aux programmes à tout moment. Depuis 2011, France Télévisions a fait des possibilités offertes par la numérisation (comme la télévision de rattrapage et la télévision connectée / interactive) l'un des piliers de sa stratégie. En conséquence, son budget pour l'élaboration d'une nouvelle stratégie hypermédia a augmenté de 59 % en 2011 par rapport à l'année précédente⁵⁵.

Pour être en mesure de passer au numérique en novembre 2011, le gouvernement a orchestré des campagnes d'information. Le site Tousaunumerique.fr a été lancé pour fournir des informations et un soutien aux personnes âgées. Dans le même temps, France Télévisions a diffusé des publicités éducatives encourageant les gens à effectuer ce changement.

La loi de 2009 avait pour but de réinventer l'identité de la télévision publique française, basée sur une offre plus riche et innovante susceptible d'attirer une plus grande audience⁵⁶. Suite au souhait du président français Nicolas Sarkozy, la télévision publique a dû réduire sa dépendance à la publicité en supprimant ses publicités entre 20 heures et 6 heures. L'Etat s'est engagé à couvrir toutes les pertes que France Télévisions devrait assumer suite à cette disparition des publicités de ses programmes.

Cette même loi a donné au Président de la République le pouvoir de nommer le président de France Télévisions, après consultation du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et de la commission culturelle du Parlement. Ces deux changements ont été vivement critiqués par l'opposition parlementaire et de nombreux médias, qui ont accusé le gouvernement d'accentuer encore son influence politique sur la télévision publique⁵⁷.

54. Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions.

55. France Télévisions, « Rapport annuel 2011 », p. 13, http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf (lien visité le 25 Octobre 2012) (ci-après France Télévisions, « Rapport annuel 2011 »).

56. Ministère de la Culture et de la Communication, « La réforme de l'audiovisuel public », http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1447 (lien visité le 25 octobre 2012).

57. Mouvement Démocrate, « Nomination de Rémy Pflimlin à France Télévisions: François Bayrou dénonce « un processus malsain », à <http://www.mouvementdemocrate.fr/actualites/bayrou-reaction-nomination-france-televvisions-pflimlin-050710.html> (lien visité le 5 juillet 2011).

En 2011, 85 % du budget de la télévision publique a été financée par des fonds publics, principalement par le biais de la redevance, pour un montant de 2,464 milliards d'euros (3,209 milliards de dollars US), contre 2,472 milliards d'euros (3,219 milliards de dollars) un an auparavant⁵⁸. Les subventions seront à nouveau baissées en 2013 (probablement de 2,3 % sur un an)⁵⁹, ce qui devrait entraîner des réductions de personnel⁶⁰. Le Parti socialiste (PS), qui est au pouvoir depuis les élections de 2012, a annoncé sa volonté de modifier le contrôle de l'Etat sur les médias publics⁶¹. Selon Aurélie Filippetti, responsable des médias au sein du PS avant les élections législatives de 2012, devenue ministre de la Culture et de la Communication, le CSA devrait nommer lui-même les présidents de chacun des médias au sein du groupe, afin d'assurer la pleine indépendance des médias publics.

Le nouveau président, François Hollande, a aussi proposé des changements au sein du CSA. Jusqu'à présent, le chef de l'Etat pouvait nommer trois de ses neuf membres ; le président Hollande suggère que cette compétence devrait être transférée à la Commission culturelle du Parlement. Cependant, en janvier 2013, M. Hollande a nommé comme directeur du CSA Olivier Schrameck, ancien directeur de cabinet de Lionel Jospin (premier ministre PS de 1997 à 2002 et candidat à l'élection présidentielle de 2002) sans aucune expérience de télévision ni de radio. Cette nomination a suscité un débat public sur un supposé abandon de la promesse de campagne de M. Hollande, qui s'était engagé à modifier le processus de nomination des plus hauts responsables de l'Etat⁶². Face à cela, le ministre de la Culture et de la Communication soutient encore la nécessité de changer le mode de désignation des membres du CSA.

2.1.4 Les médias de service public et le passage au numérique

En 2009, la part d'audience de France Télévisions a été de 32,7 %, environ 2 points de pourcentage en moins par rapport à 2008. Cette part d'audience a baissé à 29,9 % en 2011⁶³. Selon un rapport publié par France Télévisions⁶⁴, cette baisse a été essentiellement déclenchée par la concurrence que représentent les chaînes numériques nouvellement autorisés.

La TNT a permis à France Télévisions de toucher de nouveaux publics ; par exemple, selon ce même rapport, le lancement de la nouvelle chaîne France Ô (La chaîne ultramarine) a attiré un public plus jeune (avec un âge

58. France Télévisions, «Rapport annuel 2011».

59. Agence France Presse (AFP), « Grève dans les médias publics français », Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2012/10/02/97002-20121002FILWW00408-greve-dans-les-medias-publics-francais.php> (Lien visité le 5 juillet 2011).

60. L'Express, « La part du financement public dans le budget de France Télévisions va diminuer en 2013 », http://www.lexpress.fr/actualite-media-people/media/la-part-du-financement-public-dans-le-budget-de-francetelevisions-va-diminuer-en-2013_1153615.html (Lien visité le 15 février 2013).

61. « Chambardement en vue dans l'audiovisuel public », Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr/médias/2012/05/07/20004-20120507ARTFIG00387-chambardement-en-vue-dans-l-audiovisuel-public.php> (lien visité le 29 janvier 2013).

62. Ouestfrance.fr, « Conseil supérieur de l'audiovisuel : des nominations politiques ? » http://www.ouest-france.fr/ofdernmin_-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel-des-nominations-politiques-_6346-2151680-fils-tous_filDMA.Htm (Lien visité le 15 février 2013) ; Challenges : « Hollande dans l'audiovisuel : curieuses nominations au CSA » <http://medias.blogs.challenges.fr/archive/2013/01/17/surprises-et-prise-de-bec-le-pouvoir-s-empetre-au-csa.html> (Lien visité le 15 février 2013).

63. France Télévisions, « Rapport annuel 2011 ».

64. France Télévisions, « Rapport financier annuel, 2010 », http://www.francetelevisions.fr/groupe/FTV_RapportFinancier_2010.pdf (Lien visité le 3 février 2013)

moyen de 44 ans, soit trois ans de moins que pour les autres chaînes, avec l'objectif d'atteindre des auditoires de 35–37 ans).

France 4, autre chaîne publique à viser les jeunes (15–35 ans), voit sa part d'audience croître (tandis que les autres chaînes voient les leurs baisser).

Tableau 15.

Audiences des chaînes de télévision publiques et privées (moyenne du % d'audience cumulée), 2009–2010

Chaîne	Part d'audience moyenne en 2009	Variation % (en glissement annuel)	2010
France 2	16,7	-0,8	16,1
France 3	11,8	-1,5	10,7
France 4	1,1	0,2	1,6
France 5	3,1	0,1	3,2
France Télévisions (combiné)	32,7	-2,0	31,6
TF1	26,1	-1,1	n / d
M6	10,8	-0,2	n / d
Canal +	3,1	-0,2	n / d
Arte	1,7	0,0	n / d
Autre (combiné)	27,9	4,2	n / d

Note : n / d : non disponible ; les chiffres ne s'additionnent pas à 100 % car ce sont des valeurs moyennes

Source : France Télévisions, « Rapport financier annuel » 2009, 2010⁶⁵

Les gouvernements français successifs se sont engagés de longue date à soutenir le rayonnement de la culture et des valeurs françaises à travers le monde. Une branche de de Radio France, Radio France Internationale (RFI), a été instituée en tant que société indépendante afin de diffuser des programmes de radio en français et dans treize autres langues. Sa présence est forte dans les pays d'Afrique francophone, où elle fournit une source d'informations alternative. La chaîne TV5 a été créée en 1984 ; c'est une joint-venture entre les entreprises publiques de radiodiffusion canadiennes, suisses, belges et françaises, même si la plupart de son financement provient de l'Etat français. Elle diffuse une sélection de programmes de ses sociétés mères, y compris des bulletins d'information. Enfin, France 24 a été lancée à la fin de l'année 2006 comme une sorte d'équivalent français de CNN, mais financée par l'État. Elle dispose de trois chaînes diffusant en français, en anglais et en arabe sur les réseaux câblés ou par satellite. En avril 2008, le gouvernement a décidé de regrouper les différentes parties du service de l'audiovisuel extérieur français sous une nouvelle organisation appelée l'Audiovisuel Extérieur de la France (AEF).

65. Voir http://www.francetelevisions.fr/downloads/FTV_rapport_financier_annuel_2009.pdf (Lien visité le 5 juillet 2011).

France Télévisions s'efforce de représenter la population française dans sa diversité⁶⁶. En 2009, une commission a été créée sous la présidence d'Hervé Bourges pour évaluer le traitement de la diversité au sein des productions de France Télévisions⁶⁷. Sa mission est de veiller à la manière dont les différents groupes qui composent la société sont traités dans les actualités, les documentaires, les films, les séries et les émissions. La commission veille à ce que ces divers groupes reçoivent un traitement égal à tous les stades de la production, du choix des sujets, des scripts et leur mise en œuvre, le rôle et la répartition des tâches au sein de l'équipe de production.

Les sujets couverts par France Télévisions sont diversifiés : ils concernent notamment des minorités nationales et sexuelles, des handicapés, des personnes ayant des problèmes de santé comme l'Alzheimer ou le SIDA, de la ville comme de la vie du village, des émissions pour et sur les enfants (sur les enfants adoptés, par exemple). Les programmes incluent aussi 90 minutes par semaine d'émissions présentant différents genres musicaux.

France Télévisions emploie du personnel de différentes cultures et origines. France Ô se consacre presque entièrement aux émissions traitant des différences culturelles entre les citoyens français d'outre-mer. En 2011, France Télévisions a également lancé une campagne de recrutement ciblant les personnes à mobilité réduite⁶⁸.

Depuis 2011, France Télévisions s'est également engagée à mettre en place un secteur chargé de sa Responsabilité Sociale et Environnementale avec les priorités suivantes : l'environnement (avec un accent particulier mis sur les économies d'énergie, les émissions de CO², les démarches éco-responsables) ; la responsabilité sociale (avec un accent mis sur le développement d'une politique d'égalité des chances) ; la responsabilité économique (avec un accent mis sur la réalisation de meilleurs résultats financiers tout en respectant l'environnement et l'éthique). Ce secteur de France Télévisions n'a pas encore été mis en place.

2.2 Dispositions du service public

2.2.1 Perception des médias de service public

Dans deux enquêtes par sondage du CEVIPOF qui portaient sur la confiance dans les institutions publiques, les médias ont obtenu l'un des taux de confiance les plus faibles : 27 % en janvier 2010, le même taux en janvier 2011. Ce taux est bien plus faible que la confiance dans d'autres services publics comme les hôpitaux (86 %) ou les écoles (83 %)⁶⁹. Seuls les partis politiques ont fait pire que les médias, avec 23 % des Français qui leur font confiance.

Une enquête TNS Sofres de 2011 évaluant la confiance dans les médias a révélé que 40 % des Français estiment que la qualité des médias s'est détériorée, tandis que plus de 27 % ont dit à l'inverse qu'elle s'était

66. France Télévisions, «Rapport financier annuel 2009 ».

67. France Télévisions, «Rapport financier annuel 2010 ».

68. France Télévisions, «Rapport annuel 2011».

69. CEVIPOF, « Le baromètre de la confiance politique », juillet 2011 <http://www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof> (lien visité le 5 juillet 2011).

améliorée au cours des dernières années⁷⁰. Au total, 56 % des personnes interrogées dans cette enquête ont estimé que les médias représentent de façon impartiale les solutions politiques proposées tant par la gauche que par la droite, un quart des personnes interrogées estimant toutefois que les médias favorisaient généralement les partis politiques de droite. Les répondants avaient surtout confiance dans la radio (57 %), dans la presse écrite (49 %), dans la télévision (46 %), et dans Internet (35 %). Dans une étude de TNS Sofres parue en 2013, interrogeant les Français sur la crédibilité des médias, Internet avec seulement 35 % des répondants lui faisant très confiance vient nettement après la télévision et la presse (respectivement 48 % et 49 % de taux de confiance), et surtout la radio qui a reçu la plus haute cote de crédibilité avec près de 54 % de confiance⁷¹.

Une autre étude TNS Sofres de 2011 a indiqué que les téléspectateurs appréciaient davantage les nouvelles chaînes du numérique hertzien (59 %) que les chaînes nationales historiques (pré-numériques) (55 %)⁷². De façon générale, les programmes des nouvelles chaînes numériques ont été perçus comme moins banals que ceux offerts sur la télévision publique (62 % ont dit que les programmes des chaînes numériques étaient banals, 69 % ont porté ce jugement sur la télévision publique). Toutefois, les spectateurs appréciaient les chaînes nationales pré-numériques, y compris celles du service public de télévision, pour leurs documentaires, leurs séries et leurs fictions, leurs programmes culturels, le sport et les films. Néanmoins, les émissions d'information ont été jugées de la même qualité sur les chaînes pré-numériques et sur les nouvelles chaînes numériques (72 % et 70 % respectivement), ce qui est probablement dû au fait que les chaînes de télévision d'information continues sont disponibles gratuitement depuis le passage au tout-numérique. La plupart des gens interrogés (71 %) auraient souhaité voir se développer davantage de chaînes au sein du bouquet numérique hertzien.

Afin de s'adapter à la numérisation de la télévision et à l'arrivée de nouvelles chaînes commerciales, la télévision publique a réorganisé *France 4*, et lui a confié la mission d'attirer des publics plus jeunes ; une politique du même ordre a été entreprise en direction de *France 5* et de *France Ô*. Même si les chaînes commerciales concurrentes, plus orientées vers le pur divertissement, (comme *W9* et *TMC*, voir la section 1.3.1.4), ont gagné plus d'audience *France 4* reste la chaîne la plus appréciée pour son contenu (chez les 15 ans et plus) et se classe deuxième en part d'audience chez les 15–35 ans⁷³.

Le contrôle institutionnel de l'audiovisuel public par le Président de la République et le soutien financier que lui accorde le gouvernement sont les seuls leviers formels qui permettent au pouvoir politique d'influencer le radiodiffuseur public. Cependant, bien que ces deux formes d'ingérence aient été critiquées par l'opposition, en particulier avant les dernières élections, on ne peut pas leur attribuer un réel impact sur le contenu des programmes politiques diffusés par le radiodiffuseur public.

70. TNS Sofres, « Baromètre de confiance dans les médias », janvier 2011.

71. TNS Sofres, « Baromètre ».

72. TNS Sofres, « Les Français et la télévision. Satisfaction et attentes à l'égard des chaînes existantes », avril 2011.

73. France Télévisions, « Rapport Financier Annuel 2010 ».

Les personnalités politiques peuvent parfois, cependant, avoir un impact sur l'histoire personnelle des journalistes. En 2009, Jérôme Bourreau-Guggenheim, responsable de l'innovation au service des nouveaux médias de TF1 – la plus grande chaîne de télévision privée en France en part d'audience – a envoyé un courriel à son député, membre par ailleurs de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) alors au pouvoir, pour s'opposer à l'idée de créer une institution qui débrancherait la connexion des citoyens français s'ils téléchargeaient illégalement des contenus sur Internet (voir section 5). Ce courriel a été transféré par son destinataire à la ministre de la Culture, elle-même fortement en faveur du projet de loi et de l'institution. Le ministre a ensuite transmis le message à la direction générale de TF1, qui a rapidement licencié Bourreau-Guggenheim, officiellement pour « différences stratégiques »⁷⁴. Le ministre se prétendait alors « choqué et alarmé » par ce licenciement, TF1 donnant alors l'impression d'abuser de son entretien politique.

En 2008, un an après l'élection de Nicolas Sarkozy comme président, de nombreux journalistes et commentateurs ont exprimé leur préoccupation au sujet de la liberté des médias en France. Ils estimaient que le président était surreprésenté dans les médias⁷⁵. Des inquiétudes ont également été exprimées au sujet des liens d'amitié entre Nicolas Sarkozy et certains propriétaires de médias ou éditeurs d'hebdomadaires comme *Paris Match* et *Le Journal du Dimanche*⁷⁶. Nicolas Sarkozy a également été critiqué pour avoir changé le mode de nomination du président de la télévision publique française – un processus finalisé en 2010 avec la nomination de M. Pflimlin. Le licenciement de deux journalistes satiriques de France Inter, Stéphane Guillon et Didier Porte⁷⁷, a également été interprété comme un signe de l'influence indirecte de Nicolas Sarkozy, celui-ci les ayant qualifiés d'« insultant, vulgaire et méchant »⁷⁸.

Il convient ici de rappeler également que le président Hollande et son entourage ont des relations étroites avec des propriétaires de médias et des journalistes (voir section 6.1.3).

2.2.2 Les obligations de service public des médias commerciaux

Les télévisions les stations de radio privées sont tenues de signer une convention sur leurs programmes avec le régulateur, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Radiodiffuseurs privés et publics sont dans une large mesure liés par les mêmes obligations visant des objectifs de service public tels que le pluralisme et la liberté d'expression.

Les journalistes de toutes les stations sont tenus pendant leurs programmes de présenter les différentes opinions politiques dans des conditions comparables. Les stations de télévision doivent respecter la

74. R. Andrews, "TF1 vire son responsable Internet opposé à la « riposte graduée », 11 mai 2009, <http://paidcontent.co.uk/article/419-tf1-fires-web-boss-foropposing-three-strikes>.

75. D'ailleurs parfois moins pour son activisme comme chef d'Etat que comme célébrité, en raison de sa relation avec la chanteuse Carla Bruni.

76. BBC, "Sarkozy strategy under scrutiny," 17 January 2008, at <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7192638.stm> (lien visité le 28 juillet 2013).

77. « Guillon et Porte virés de France Inter, mais largement soutenus », *Libération*, 23 juin 2009, <http://www.liberation.fr/medias/0101643026-stephane-guillon-vire-de-la-matinale-de-france-inter> (lien visité le 28 juillet 2013).

78. K. Willsher, "How Nicolas Sarkozy influenced French media," *The Guardian*, 5 juillet 2010, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/05/nicolas-sarkozy-french-media> (lien visité le 28 juillet 2013).

présomption d'innocence, le respect de l'anonymat des mineurs, la vie privée, et limiter leurs commentaires sur les condamnations pénales. L'article 9 de la Convention oblige les radiodiffuseurs à ne pas encourager des comportements délinquants, à respecter les différences politiques, culturelles et religieuses, à ne pas diffuser d'opinions prônant les discriminations de race, de sexe, de religion ou de nationalité ; à promouvoir l'intégration et les valeurs de la solidarité nationale et à prendre en considération dans leur programmation la diversité des origines et des cultures de la société⁷⁹.

Les opérateurs privés doivent diffuser des contenus reflétant la diversité de la société française. En revanche, aucun quota d'émission d'informations n'existe sur les chaînes commerciales. Aucun changement notable n'a eu lieu dans ce domaine au cours des cinq dernières années.

2.3 Évaluations

Ces cinq dernières années, les médias publics ont perdu une partie de leur public : l'audience moyenne des deux chaînes de télévision historiques, France 2 et France 3, a perdu 4 points de pourcentage. Mais ils ont gagné de l'audience grâce à France 4, la nouvelle chaîne numérique destinée aux jeunes, qui a gagné 1,6 point de pourcentage depuis 2007. La station, cependant, affirme que l'objectif d'un service public de télévision n'est pas de se battre pour des parts de marché, mais d'offrir au public une programmation de haute qualité⁸⁰.

La croissance d'Internet et l'achèvement du processus de numérisation a forcé la télévision publique à changer sa stratégie de programmation, et à investir de plus en plus dans de nouveaux formats, tels que la télévision de rattrapage et la diffusion en ligne. La télévision publique est aussi plus active dans la promotion de sa programmation sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. La promotion et l'interaction en ligne ont été effectuées de manière intensive et ont conduit à la création d'une communauté de *fans*.

L'opérateur public surpasse par ailleurs ses pairs du privé dans la fourniture d'informations et de programmes économiques, sociaux et politiques. Il propose également une couverture plus complète de la vie des régions et des minorités que ne le font les stations commerciales ; il a par ailleurs joué un rôle important au cours des élections présidentielles et législatives de 2012 en fournissant des plateformes de discussion entre les porteurs de parole des différentes idéologies politiques en lice.

79. CSA, « Convention de la chaîne TF1 », http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=8169 (lien visité le 28 juillet 2013).

80. « France TV: Pas d'obsession d'audience », Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr/flashco/2012/10/03/9700220121003FILWWW00426-france-tv-pas-une-obsession-d-audience.php> (lien visité le 25 octobre 2012).

3. La société et ses médias numériques

3.1 Contenus générés par l'utilisateur (CGU)

3.1.1 CGU : un tour d'horizon

Facebook et MSN Windows sont les sites de Contenus générés par l'utilisateur (CGU) les plus populaires en France. Bien que les blogs soient moins populaires (voir tableau 17), les sites d'hébergeurs de blogs sont toujours parmi les vingt sites les plus populaires du pays.

Parmi les dix sites français les plus visités chaque mois, la moitié peut être considérée comme dédiés aux CGU. Cinq d'entre eux sont connus dans le monde entier : Facebook, MSN, YouTube, Wikipédia (pas dans le classement en 2012), et Yahoo!. Ces sites permettent aux utilisateurs de créer leurs propres profils, de partager des vidéos, de participer à des forums et à des discussions en direct, ou de créer leurs propres contenus.

Quatre de ces sites ne proposent pas de CGU : un moteur de recherche, un annuaire électronique et deux fournisseurs d'accès à Internet. Un des sites français à attirer le plus de visites, car appartenant à un fournisseur important d'accès à Internet (Orange), joue aussi un rôle essentiel en tant que plateforme d'information sur la politique, l'actualité, les sports et la météo. Orange.fr permet de poster des commentaires et d'interagir sur des forums. En 2012, Leboncoin.fr, un portail de petites annonces, a rejoint le top 10 des sites Web français.

Tableau 16.

Les 10 sites les plus populaires par nombre de visiteurs, 2010 et 2012

Nom du site	Nombre de visiteurs par mois (en milliers)				Main area and fonction	Type de CGU
	2010		2012			
	Rang	(N°)	Rang	(N°)		
Google	1	36,093	1	38,464	Moteur de recherche	Aucun
Facebook	2	27,182	2	30,126	Réseau social	Profil et entrées
MSN/Windows	3	22,589	3	28,224		Chats
Orange	4	22,019	5	21,158	Fournisseur d'accès à Internet et de télécommunications	Commentaires
YouTube	5	20,869	4	26,993	Plateforme de vidéo	Partage de vidéos
Wikipedia	6	17,697	n/a	n/a	Wiki	Wiki
PagesJaunes	7	17,638	7	16,620	Annuaire téléphonique	Non
Free	8	17,205	6	17,206	Fournisseur d'accès à Internet et de télécommunications	Aucun
Yahoo!	9	17,141	8	16,445	Portail d'informations générales / moteur de recherche	Commentaires
SFR	10	14,363	10	12,256	Fournisseur d'accès à Internet et de télécommunications	Aucun
Leboncoin	—	—	9	16,349	Annonces	Annonces affichées directement par les personnes

Note : n / d : non disponible

Source : Médiamétrie, NetRatings, décembre 2010, juin 2012 42

D'autres sites de CGU typiquement français sont rares et moins visités. Deux d'entre eux sont des hébergeurs de blogs (Overblog, Blogger), un autre est un service ouvert à des discussions de femmes (auFeminin.fr), et le dernier est un service de partage de vidéos, Dailymotion (semblable à YouTube, mais créé en France). La popularité de ces sites a été relativement stable au cours des trois dernières années.

Tableau 17.

Classement des sites UGC les plus populaires, en 2010 et en 2012

Nom du site	Nombre de visiteurs par mois (en milliers)				Fonction principale
	2010		2012		
	Rang	(N°)	Rang	(N°)	
Overblog	14	10,640	18	11,257	Hébergeur de blogs généralistes
auFeminin	16	10,217	14	11,406	Portail féminin
Blogger	19	9,461	17	11,286	Hébergeur de blogs classés par thèmes
Dailymotion	—	—	19	11,001	Site de vidéos, équivalent français de YouTube

Source : Médiamétrie, NetRatings, décembre 2010, juin 2012

3.1.2 Réseaux sociaux

Environ 78 %⁸¹ des internautes français sont inscrits sur au moins un réseau social (32 % d'entre eux ont plus de quatre profils et 29 % ont deux ou trois profils). Ces chiffres n'ont pas beaucoup changé depuis 2009. Les jeunes possèdent plus souvent un compte sur les réseaux sociaux. Le taux le plus élevé, près de 94 %, se retrouve parmi les 18 à 24 ans. Toutefois, le pourcentage de titulaires de comptes actifs dans la tranche d'âge des plus de 65 ans est étonnamment élevé: 66 % (parmi ceux connectés à Internet). Les réseaux sociaux préférés des Français ne sont plus les mêmes qu'avant. Windows Live, qui en 2009 était le plus populaire, a été détrôné par Facebook à la fin 2011. Aujourd'hui, le top 10 des réseaux sociaux les plus populaires en France inclut deux sites français (Copains d'avant et Trombi), permettant principalement aux anciens camarades de classe de se retrouver. Ces deux sites sont les plus populaires parmi les utilisateurs d'Internet les plus âgés (35,5 % d'entre eux utilisent Copains d'avant).

Tableau 18.

Top 10 des sites de réseaux sociaux par nombre de membres, changements de classement, 2010–2011

	2011		2010	
	Rang	% d'utilisateurs*	Rang	% d'utilisateurs*
Facebook	1	49	3	43
Windows Live	2	40	1	52
Copains d'avant	3	37	2	46
YouTube	4	30	5	21
Trombi	5	18	4	22
Picasa	6	14	6	16
Google+	7	12	n / d	n / d
Dailymotion	8	8	7	12
Twitter	9	8	11	7
Viadeo	10	9	8	10

Note : n / d : non disponible ; les chiffres ne s'additionnent pas à 100 % car les enquêtés pouvaient citer plus d'un réseau social.

Source : Institut français d'opinion publique, « Observatoire des Réseaux sociaux », novembre 2010, 2011.

Parmi les internautes, 65 % avaient un profil Facebook en avril 2012, et 13 % avaient un compte Twitter⁸². Selon une étude TNS Sofres⁸³ effectuée en juin 2011, environ 79 % des enfants français âgés de 13 à 17 ans possèdent un compte Facebook, ainsi que 18 % des enfants âgés de 8 à 13 ans (bien que l'ouverture d'un profil soit en principe interdite par Facebook en dessous de 13 ans).

81. Institut français d'opinion publique, IFOP, « Observatoire des réseaux sociaux », octobre 2010.

82. Enquête Médiapolis 2009–2012, projet ANR, CEVIPOF Sciences-Po.

83. TNS Sofres, « L'usage des réseaux sociaux chez les 8-17 ans », juin 2011.

Twitter a également gagné en popularité ces dernières années. En effet, le nombre de Français qui en ont « entendu parler » a augmenté de 2 % en 2007 à 80 % en 2010, et s'élève à plus de 85 % en 2011. L'abonnement à Twitter reste cependant faible : il est passé de 2 % en 2009 à 7 % en 2010 et à peine 8 % en 2011⁸⁴. Ce réseau social est surtout populaire parmi les jeunes, les étudiants, les cadres et les diplômés de l'enseignement supérieur. De plus, il est très populaire parmi les sympathisants du Front national, le parti d'extrême droite. Selon une étude réalisée à partir de 2011 et publiée par Moursouin.org, qui a cartographié l'utilisation réelle des sites de réseaux sociaux⁸⁵, 70 % des gens ne publient rien sur leurs comptes.

3.1.3 Les informations dans les médias sociaux

Il existe peu d'enquêtes décrivant les usages des internautes sur les réseaux sociaux. L'enquête Médiapolis⁸⁶ a montré qu'en 2009, parmi ceux qui avaient un compte sur un réseau social, quelque 33 % disent n'y avoir « jamais » parlé politique, tandis que 4 % l'ont fait « souvent ». En 2012, les chiffres étaient plus ou moins similaires : 30 % ont dit avoir lu ou publié de l'information à caractère politique sur les réseaux sociaux.

Une enquête TNS Sofres 2009 a montré que 45 % des utilisateurs d'Internet (ou 30 % de la population française) ont pris part à une activité politique en ligne à au moins une occasion⁸⁷. Cependant, seuls 3 % avaient soutenu une personnalité politique sur un réseau social, un blog, ou un site Web tandis que seulement 4 % avaient posté des informations politiques sur ce type de sites. Quelque 11 % des répondants ont déclaré avoir publié des commentaires sur des sites d'actualité ou sur des blogs politiques, et 5 % ont dit avoir participé à des forums et des débats politiques. Selon le rapport 2012 de l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme, 40 % des Français ont voté dans un sondage en ligne, 21 % ont commenté une information parue sur les médias sociaux, 16 % ont commenté une information sur un site Web, 15 % ont participé à une conversation liée à une information, et 11 % ont posté ou envoyé une image ou une vidéo liées à une information⁸⁸.

3.2 Activisme numérique

3.2.1 Plateformes numériques et activisme de la société civile

En France, on jouit d'une liberté de publication sur les blogs très large (sauf pour les contenus abusifs : voir la section 4), quelles que soient ses opinions et ses idéologies politiques. De nombreux blogueurs populaires attirent l'attention sur les questions politiques, économiques ou sociétales. Parmi les plus intéressants, on trouve Les Décodeurs, un blog hébergé par LeMonde.fr, où le contenu est partiellement produit par les lecteurs. Son objectif est d'obtenir l'aide de lecteurs qui relèvent et qui démontrent les incohérences des

84. Enquête Médiapolis 2009–2012, projet ANR, CEVIPOF Sciences-Po.

85. J. Trémembert, « Le point sur les usages de l'Internet », 12 octobre 2010 <http://www.moursouin.org/spip.php?article385> (lien visité le 5 juillet 2011).

86. Enquête Médiapolis 2009-2012, projet ANR, CEVIPOF Sciences-Po.

87. TNS Sofres, « Le baromètre des usages sociaux et politiques du web », septembre 2009.

88. Newman, « Reuters Digital News Report 2012 », p. 17.

politiques, leurs promesses non tenues et leurs messages peu clairs. Il faut aussi mentionner Le Bondy Blog, initialement créé en 2005 par des journalistes du quotidien suisse L'Hebdo, pour couvrir de «l'intérieur» les émeutes en banlieue parisienne. Le blog est désormais animé par des jeunes de banlieue et coopère avec d'autres médias: la société de télécoms SFR a publié leur contenu sur les téléphones mobiles ; 20 minutes leur prête du matériel, et Yahoo! reprend également leur contenu. Le Bondy Blog a reçu environ 2 millions de visites uniques dans les cinq premiers mois de 2012. Bien qu'il ait légèrement élargi son contenu, il reste la plaque tournante d'une minorité sociale et produit des reportages sur la politique, les questions sociales ou culturelles non traitées par les grands médias. Par ailleurs, il héberge les blogs de jeunes activistes.

Les organisations non gouvernementales (ONG) utilisent souvent leurs sites Web comme principal moyen de diffusion de l'information, et les réseaux sociaux pour promouvoir leur travail et interagir avec leurs adhérents. Nous présentons ci-dessous quelques exemples marquants de l'activisme en ligne dans la société civile.

La campagne autour du référendum constitutionnel du 25 mai 2005

Certains observateurs de la scène politique en ligne affirment que la campagne du référendum constitutionnel a été lancée en ligne par la société civile⁸⁹. Les nombreux sites et blogs français qui ont été créés pour soutenir le vote «oui» ou «non» au référendum ont permis aux gens de contourner les canaux traditionnels de communication politique, comme les médias traditionnels ou les partis politiques, et d'exprimer publiquement et directement leurs points de vue.

Des personnes anonymes ont créé des sites Web et des blogs pour promouvoir leurs propres opinions et pour influencer les gens ou leur donner des arguments pour voter dans leur sens (il semble que le groupe des électeurs du « non », qui a finalement remporté le vote, a été le plus actif en ligne). De même, les personnalités politiques ont enregistré des discours publics sur leurs sites Web, fournissant des arguments, présentant des bénévoles engagés dans cette campagne ou diffusant des vidéos.

Les sites des ONG et des partis politiques ont également été des sources d'informations très visitées (mais pas très interactives) : le site de la Fondation Robert Schuman a reçu 1,7 millions de visites par mois, le site de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP), le parti alors au pouvoir, a reçu 70.000 visites en de deux semaines, et le site du Parti socialiste (PS) a reçu quelque 15.000 visites par jour.

89. B. Héraud, « Référendum : comment le 'oui' et le 'non' s'affrontent sur Internet », 27 avril 2005, http://lexpansion.lexpress.fr/economie/referendum-comment-le-oui-et-le-non-s-affrontent-sur-internet_109210.html (Lien visité le 5 juillet 2011).

Le scandale Clearstream : de la mise en ligne au hors-ligne

En 2009, la France découvrait le scandale Clearstream, qui parmi les accusés impliquait l'ancien Premier ministre Dominique de Villepin. L'affaire a été très débattue et a reçu une importante couverture dans les médias traditionnels.

Le scandale impliquait la banque Clearstream, basée au Luxembourg, division de compensation et de règlement de la Deutsche Börse, qui aurait aidé un certain nombre de responsables politiques et d'entreprises de premier plan à échapper à certains impôts. Clearstream a nié les accusations.

Les partisans de Dominique de Villepin ont créé deux sites Internet de soutien et un profil sur Facebook. Brigitte Girardin, qui était apparemment un acteur majeur dans l'organisation de soutien, a affirmé que le site avait reçu 10.000 visiteurs par jour et que 4.000 personnes avaient rejoint le mouvement de soutien grâce au site, et que leur présence sur Internet leur avait permis de recueillir du soutien hors-ligne. Le mouvement a attiré l'attention des médias traditionnels, où il a été présenté comme une nouvelle forme d'engagement politique – à partir d'une présence *online*.

En 2011, Dominique de Villepin était de retour sur la scène politique, animait un nouveau parti de centre-droit, République Solidaire, et s'engageait dans l'élection présidentielle de 2012 : sa campagne n'a finalement pas pu rassembler les 500 signatures d'élus, obligatoires pour valider une candidature. Il enregistra néanmoins 17.500 « j'aime » sur Facebook.

Salariés et étudiants se mobilisent sur les réseaux sociaux

Lorsqu'en 2010 le gouvernement a voulu réformer la loi sur la retraite, les changements proposés ont été vivement contestés, notamment par de nombreux syndicats et organisations d'étudiants. Certaines manifestations ont été organisées via Facebook et Twitter, et ces réseaux sociaux ont également joué un grand rôle dans la diffusion d'informations et la mobilisation de manifestants. Souvent, les salariés en grève ont été informés de l'heure et du lieu d'action par SMS ou par d'autres modes de communication en ligne que les réseaux sociaux⁹⁰. Les manifestations pourraient être suivies en direct depuis les sites Internet, où des images, des vidéos amateurs et des messages courts ont été publiés.

Cependant, les principaux syndicats de salariés – qui ont participé à des rassemblements organisés de façon centralisée – ont fait valoir que les actions soutenues par ces réseaux sociaux n'ont qu'un caractère éphémère, et qu'il leur manquait le soutien de fond des syndicats, notamment sur les plans organisationnel ou logistique.

90. « Les blocages des lycées et des raffineries s'organisent aussi sur le Net », *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/politique/article/2010/10/22/les-blocages-des-lycees-et-des-raffineries-s-organisent-aussi-sur-le-net_1429437_823448.html (Lien visité le 20 juillet 2011).

Les « Pigeons » du web⁹¹

En 2012, suite à l'annonce du gouvernement d'une augmentation des contributions fiscales et sociales, un groupe de responsables d'entreprise (venant en particulier du milieu des startups sur Internet) a organisé une protestation en ligne. Elle a attiré 68.000 « j'aime » sur Facebook et a été largement suivie sur Twitter (8600 partages en quelques jours). Le mouvement, qui a vu le jour le 28 septembre 2012 a réussi jusqu'à présent à bloquer l'introduction de certaines parties de la réforme fiscale prévue⁹².

3.2.2 L'importance des mobilisations numériques

On observe actuellement d'importants effets d'interdépendance : les médias traditionnels se renseignent sur les nouveaux médias (surtout sur les réseaux sociaux) pour suivre certains événements, tandis que les nouveaux médias suivent l'agenda et commentent les médias plus traditionnels.

Des études montrent que les activités en ligne politiques les plus populaires sont aussi les plus « passives »⁹³. Parmi elles, on trouve la recherche d'informations (29–35 % des utilisateurs d'Internet), l'humour politique (27–31 %), le visionnement de vidéos politiques (20–24 %) et la visite des blogs et des forums politiques ou citoyens (12–14 %). Les formes d'engagement politique les plus actives en ligne sont assez faibles : le fait de produire de l'information (18 %) et de participer à des discussions politiques (7–9 % des utilisateurs d'Internet). Les militants politiques en ligne sont une minorité : toutefois, leur production d'informations politiques peut se propager à travers Internet pour atteindre de larges pans de la société. Les femmes, et les personnes sans diplôme du supérieur (tous âges confondus) sont moins engagées dans les activités passives. Cependant, alors que le sexe et l'éducation ne sont pas des facteurs déterminants dans le groupe des participants actifs, on observe que l'engagement augmente avec l'âge. Par conséquent, même si l'engagement politique actif en ligne ne fait pas appel à tous les segments de la société, il peut stimuler ces groupes qui n'étaient traditionnellement pas actifs en politique (les femmes, les jeunes et les moins instruits).

La participation politique hors ligne n'est aujourd'hui plus possible sans le soutien de centres d'information en ligne, d'espaces en ligne permettant d'échanger autant les dernières nouvelles sur un événement donné que des informations pratiques. Bien qu'il soit impossible d'estimer l'impact de la mobilisation en ligne sur les activités hors ligne, on peut observer que l'une et l'autre se chevauchent. L'importance de la mobilisation numérique a pour effet visible de diffuser des informations et d'élargir les publics, et peut-être aussi d'agréger des communautés de supporters. Cependant, même si certaines actions politiques et sociales sont souvent

91. Voir <http://www.facebook.com/lespigeonsentrepreneurs>, <http://defensepigeons.org> (Lien visité le 20 juillet 2011).

92. « Loi de finances 2013: les 'pigeons-entrepreneurs' se rebiffent », Le Point, 2 octobre 2012, http://www.lepoint.fr/economie/loi-de-finances-2013-les-pigeons-entrepreneurs-se-rebiffent-01-10-2012-1512259_28.php (Lien visité le 10 octobre 2012).

93. Enquête Médiapolis 2009-2012, projet ANR, CEVIPOF Sciences-Po.

soutenues par une communauté d'internautes (comme dans l'exemple des « pigeons »), et qu'Internet permet de diffuser de l'information en contournant les médias officiels ou traditionnels (cas du référendum sur l'UE 2005), il est impossible de mesurer leur réel potentiel ou de leurs effets, car il est souvent impossible de séparer les actions en ligne et hors ligne.

3.3 Evaluation

Internet a augmenté les possibilités d'accès aux informations et aux nouvelles. Il permet d'accéder à des informations constamment mises à jour via les sites Internet des médias traditionnels et leur profils Facebook et Twitter. En outre, il permet aux citoyens de participer à la production d'informations soit par la publication de contenu sur leurs propres blogs et leurs pages de réseaux sociaux, soit en contribuant via des commentaires sur les sites gérés par les médias traditionnels. Internet offre également aux organisations de la société civile la possibilité de diffuser des informations générales sur leurs activités, ou de s'engager dans des discussions avec différents groupes de personnes disséminées dans de nombreuses régions françaises.

Même si la sphère française en ligne dispose d'une large offre de blogs et de médias indépendants (dits *pure players*), le public semble préférer les portails d'information générale telles qu'Orange, Google actualités ou Yahoo!, ou bien les sites Internet des médias traditionnels – la presse et la télévision⁹⁴. La plupart des sites de CGU sont consacrés aux questions de la vie quotidienne.

Il est peu probable qu'Internet ait modifié considérablement la qualité du contenu des informations. La stratégie hypermédia des médias traditionnels – qui a essentiellement consisté à établir une présence sur toutes les plateformes possibles – apporte un plus large accès à l'information, mais le contenu de l'information reste le même⁹⁵. Les Français estiment en particulier que les médias français restent trop focalisés sur les scandales et les problèmes nationaux au détriment d'une couverture adéquate des questions internationales les plus importantes⁹⁶.

Les commentateurs ont relevé que l'arrivée du président Hollande a marqué un léger changement dans la couverture médiatique de la politique, caractérisée par ce qu'il est convenu d'appeler un « style moins spectaculaire de gouvernement ». Pierre Haski, co-fondateur et rédacteur en chef du site Rue89, l'un des plus éminents *pure players*, affirme : « Nous avons vécu cinq années plutôt exceptionnelles, nous avons un homme qui était au cœur de tout. Tout à coup, nous sommes passés de l'excès à la carence. Et de conclure : « Sarkozy stimulait les ventes, Hollande fait le contraire »⁹⁷.

94. Enquête Médiapolis 2009-2012, projet ANR, CEVIPOF Sciences-Po.

95. Voir par exemple le rapport du CSA, « Bilan de la société France Télévisions, année 2011 », août 2012, <http://csa.fr/Etudes-et-publications/Les-bilans/Les-bilans-des-chaines-de-television-publiques-et-privées/Bilan-de-la-societe-France-Televisions-Annee-2011> (Lien visité le 3 février 2013).

96. TNS Sofres, « Baromètre de confiance dans les médias », janvier 2013.

97. « Where 'in bed with media' can be taken more literally, » New York Times, 23 novembre 2012, http://www.nytimes.com/2012/11/24/world/europe/in-france-in-bed-with-media-can-be-taken-more-literally.html?_r=0 (Lien visité le 12 février 2013).

4. Médias numériques et Journalisme

4.1 L'impact du numérique sur les journalistes et les rédactions

4.1.1 Journalistes

La France est bien connue pour ses écoles de journalisme, associées à de prestigieuses universités telles que la Sorbonne et les grandes écoles (Sciences-Po). Le débat est actuellement de savoir dans quelle mesure le « journalisme à l'ancienne » a toujours sa place à l'ère numérique, alors que la production d'informations atteint des volumes inédits et que la tendance est à la déprofessionnalisation des producteurs d'informations. Pour autant, l'expansion de l'information en ligne n'a pas élargi considérablement le périmètre des sources d'informations crédibles, puisque la majorité des contenus est encore basée sur les mêmes sources qu'avant la numérisation : les agences de presse, les conférences de presse, ou les sources d'information internes. C'est plutôt le système de diffusion des nouvelles (le système *hypermédia*) qui a changé, puisqu'un contenu donné est maintenant posté sur les principaux sites Internet, commenté sur les blogs et promu sur Twitter et Facebook. Selon les rédacteurs d'éditions de presse en ligne, 50 % des contenus politiques sont constamment actualisés et 41 % le sont au moins une fois un jour⁹⁸. Un changement visible a été provoqué par les *pure players* en ligne (par ex. Huffingtonpost.fr, Mediapart.fr, Rue89.fr et Agoravox.fr). Ces sites publient des articles rédigés par des journalistes traditionnels, mais proposent aussi des commentaires de personnalités politiques et de célébrités, souvent sous forme de blogs. Ils proposent aussi des commentaires polémiques de leur rédaction et proposent aux lecteurs de créer du contenu. Ils s'efforcent de pratiquer un journalisme d'investigation et sont beaucoup moins impliqués dans le clivage gauche/droite qui organise les médias français traditionnels.

La plupart des journalistes et des médias utilisent les mêmes sources et les mêmes moteurs de recherche, qui pré-filtrent les nouvelles qu'ils traitent. Cela pourrait avoir pour résultat une standardisation de l'information. On discute souvent en France du rôle du moteur de recherche Google et de la manière dont il propose l'information. Dans son livre *Google-moi, la deuxième mission de l'Amérique*, Barbara Cassin soutient que Google prétend être le « champion de la démocratie culturelle », alors que la « démocratie du clic » n'a rien à voir avec la démocratie réelle. D'une manière générale, la collecte d'informations est trop rarement accompagnée d'une réflexion collective qui déterminerait – par la discussion et la confrontation – quelles

98. Ministère de Culture et de Communication, « Presse en ligne@2010 ».

informations sont meilleures et/ou plus fiables. Les journalistes peuvent être tentés de suivre certains dossiers et d'écrire certains articles en fonction des thèmes mis en avant par Google News ou par un autre moteur de recherche⁹⁹. Beaucoup de journalistes commencent leur journée par une visite de Google News dans le but de déterminer quels thèmes couverts par leurs concurrents intéresseront le plus le public (ce comportement est aussi très probablement déterminé par des logiques de publicité et de marketing). Selon le site Internet de journalisme d'investigation et de données Owni.fr, certains sites Internet d'information suivent des stratégies dites d'Optimisation des moteurs de recherche (OMR) (par ex. en opérant de petites modifications dans les articles en ligne) pour apparaître au sommet des listes Google News.

Cependant, d'autres sont en désaccord avec l'idée que la numérisation produit une standardisation du contenu des informations. La standardisation de la fabrique de l'information n'est pas un phénomène nouveau : elle est en partie produite par les écoles de journalisme qui proposent une formation standardisée aux étudiants. Avant Google News, beaucoup de journalistes de la presse écrite ou des médias audiovisuels utilisaient (et utilisent encore) la même source primaire, à savoir les fils de dépêche de l'Agence France Presse. D'une manière générale, ce n'est pas la technologie qui conduit à la standardisation de l'information, mais la place du marché et l'organisation structurelle des médias d'information¹⁰⁰.

Selon Bernard Poulet, « la numérisation produit les mêmes effets sur le journalisme que la globalisation sur la classe moyenne. La numérisation signifie la mort de la classe moyenne des journalistes »¹⁰¹. Selon lui, la profession de journalisme se divisera demain en deux groupes distincts : une majorité de journalistes « cols bleus » sous-payés, chargés d'exécuter des tâches de routine et de nourrir les machines, et quelques journalistes haut-de-gamme dotés d'une grande expertise et d'un style personnel, dont les noms pourraient même devenir une marque.

Francis Benett, un journaliste américain qui analyse la presse française contemporaine, estime que « Le blog est l'avenir de la presse »¹⁰². Il soutient que les journalistes à l'ère Internet doivent être beaucoup plus créatifs, puisque les utilisateurs d'Internet cherchant des informations iront à la recherche de renseignements exclusifs. L'émergence de ce nouveau journalisme, plus interactif, a été rendue possible par les nouvelles formes de communication en ligne. Les articles peuvent devenir plus attrayants en étant agrémentés de vidéos ou de podcasts, de liens vers d'autres articles ; ils peuvent être commentés immédiatement par les lecteurs ; amplement disséminés par des techniques de marketing viral ; « aimés » sur les profils des réseaux sociaux ; ou largement transmis et discuté via les sites de microblogging. La plupart des fournisseurs d'informations en ligne ont profité de ces moyens d'atteindre une audience plus diverse et largement dispersée. Cependant, les *pure players* français en ligne sont dans une situation financière encore plus mauvaise que les médias

99. A. Westbrook, « Les journalistes écrivent-ils pour Google ? », 16 septembre 2010, <http://owni.fr/2010/09/16/les-journalistes-ecrivent-ils-pour-google> (Lien visité le 29 octobre 2012).

100. Voir P. Bourdieu, « La circulation circulaire de l'information », <http://www.nytimes.com/books/first/b/bourdieu-television.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

101. « Bernard Poulet s'explique sur 'La Fin des journaux' », Le Nouvel Observateur, le 16 février 2009, à <http://bibliobs.nouvelobs.com/essais/20090216.BIB2969/bernard-poulet-s-039-explique-sur-la-fin-des-journaux.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

102. Voir <http://www.francisbenett.info> (Lien visité le 5 juillet 2011).

traditionnels, puisqu'ils ne disposent pas du système de subventions dont profitent les médias traditionnels (voir la section 6). Même les patrons de la presse écrite ne sont pas tous certains de vouloir investir dans ce nouveau marché de l'information en ligne, alors que la majorité des plateformes d'information en ligne ne sont pas rentables.

Les journalistes français traditionnels sont très conservateurs, et négligent la possibilité d'être présents sur un compte Twitter ou sur un réseau social constamment mis à jour, même lorsque la mode autour d'eux est de se servir des médias sociaux. En septembre 2010, le ministère de la Culture et de la Communication a décidé pour la première fois d'effectuer un sondage¹⁰³ à propos des principaux fournisseurs d'information en ligne. Dans sa conclusion, il affirme que les services d'informations en ligne, surtout ceux proposés par la presse traditionnelle, créent peu de nouveaux emplois. Les sites d'informations politiques emploient en moyenne neuf journalistes ; ce chiffre passe à douze pour les sites d'informations plus généraux, et à cinq pour les sites spécialisés (ces chiffres additionnent les journalistes permanents et les pigistes).

4.1.2 Ethique

La numérisation n'a pas eu de conséquences visibles sur le comportement éthique des journalistes. Les journalistes en ligne sont liés aux mêmes règles que leurs homologues de la presse traditionnelle. En plus de la législation générale sur la presse (garantissant la liberté d'expression et d'informations), le comportement éthique de journalistes est protégé et structuré par un certain nombre de lois et de codes de conduite spécifiques. Les journalistes doivent respecter la présomption d'innocence (article 9-1 du Code civil français) ; doivent s'abstenir de diffamer et d'insulter ; et doivent se conformer au droit des individus à l'intimité et au contrôle de leur propre image. Plus récemment, en plus des lois et des obligations juridiques, les journalistes français se réfèrent aux codes de "bonne pratique."

En 2006, un débat a eu lieu chez les photojournalistes et dans les médias à propos de la modification numérique de photos. Le 5 août 2006, Charles Johnson, qui tient un site Internet appelé Littlegreenfootballs.com, s'est joint à beaucoup d'autres bloggeurs pour accuser Adnan Hajj, un photographe libanais basé au Moyen-Orient, de manipuler les photos d'un raid aérien israélien sur Beyrouth qu'il a prises pour Reuters¹⁰⁴ le 8 août 2006. Reuters a reconnu qu'« un logiciel de retouche photographique a été utilisé de façon inappropriée sur cette image », a retiré les photos et a suspendu Hajj. Ce cas a alimenté une discussion virulente en France, un pays qui fut le siège historique d'importantes agences de photos, et où la couverture du conflit du Moyen-Orient est souvent une question controversée. Dans une tribune d'opinion intitulée "Guerre, mensonges et vidéos", publiée par le journal *Libération*, Shmuel Trigano, le chef de l'Observatoire du monde juif (l'Observatoire Mondial juif), a déclaré que « manipulés, les médias ont réactivé le mythe antisémite du Juif tueur d'enfants »¹⁰⁵.

103. Ministère de la Culture et de la Communication, « Presse en ligne@2010 ».

104. "Bloggers drive inquire on how altered images saw print," *New York Times*, 9 août 2006, http://www.nytimes.com/2006/08/09/technology/09photo.html?_r=1&pagewanted=2&fta=y (Lien visité le 29 octobre 2012).

105. S. Trigano, « Guerre, mensonges et vidéos », *Libération*, 31 août 2006, <http://www.liberation.fr/tribune/010158940guerre-mensonges-et-vidéos> (Lien visité le 29 octobre 2012).

4.2 Le journalisme d'investigation¹⁰⁶

4.2.1 Etat du journalisme d'investigation en France

Hautement loué dans son principe, le journalisme d'investigation n'est pourtant pas très répandu en France¹⁰⁷. Les journalistes français – surtout ceux de la presse écrite – sont plus prompts à commenter et à exprimer des opinions qu'à se livrer à des enquêtes longues et détaillées. Selon Erik Neveu, « l'excellence professionnelle est basée sur la maîtrise du style et du panache. Le contenu du journal, plutôt axé sur les tribunes et les chroniques, reflète le poids du commentaire et du méta-discours sur les informations qui favorise l'expression du point de vue et considère les événements comme une occasion de brillants et cavaliers exercices de style »¹⁰⁸. Gérard Davet, journaliste au *Parisien* et au *Monde*, ajoute que : « La France n'a pas de tradition de journalisme d'investigation »¹⁰⁹. Cela ne signifie pas que le journalisme d'investigation n'existe pas. Les *newsmagazines* publient des articles basés sur d'assez longues recherches et collecte de données, mais nombre d'entre eux sont des articles consacrés à la vie des personnalités politiques (les jeux intérieurs de parti, les stratégies des uns et des autres) ou aux questions sociales (les soins de santé, l'éducation, ou d'autres questions de services publics). En France, le journalisme d'investigation¹¹⁰ est davantage basé sur des rapports officiels (qui ne sont pas aisément accessibles au grand public) que sur des enquêtes de terrain. Les journalistes d'investigation dépendent souvent des fonctionnaires qui produisent de tels rapports, et qui constituent de fait leur source primaire d'informations. Ce qui peut produire un rapport bizarre entre les journalistes et leurs sources (les enquêtes journalistiques étant supposées prendre pour cible les discours institutionnels).

Les sites Internet ont aussi maintenu une veille sur les « affaires de vols » d'Yves Jégo (en 2009)¹¹¹ et de M. Sarkozy (en 2008)¹¹², en révélant aussi bien l'accumulation discutable de miles aéronautiques et l'utilisation fréquente de jets privés, que l'affaire Bettencourt (basé sur le financement illégal supposé du parti de M. Sarkozy avant les élections 2007)¹¹³. Cependant, ces révélations ne peuvent être attribués au caractère *online* des journaux qui les ont publiés, car tous les médias (presse écrite, télévision ou Internet) sont intéressés par ce type d'informations et contribuent à leur publication.

106. Notre rapport définit le journalisme d'investigation comme une forme de journalisme qui enquête en détail sur un thème d'intérêt public. Il est caractérisé par d'assez longues recherches et préparations, impliquant des sources primaires (les documents juridiques, les dossiers fiscaux, les rapports du gouvernement et des instances de régulation), l'analyse des enjeux juridiques et sociaux et un nombre significatif d'interviews enregistrées ou informelles. Les principaux domaines abordés par le journalisme d'investigation sont le crime, les méfaits d'entreprise, la corruption politique et les politiques publiques de toutes sortes.

107. D. Marchetti, « Les révélations du journalisme d'investigation en France », *Global Media and Communication*, 2009, N° 5, pp. 368-388 (ci-après Marchetti 2009).

108. E. Neveu, *Sociologie du journalisme*, Paris : La Découverte, Repères, 2004.

109. Deutsche Welle, « Les Français découvrent le journalisme d'investigation et la manière de le museler », le 19 janvier 2011, <http://www.dw.de/french-discover-investigative-journalism-and-how-to-muzzle-it/a-14773845> (Lien visité le 15 février 2013) (ci-après Deutsche Welle, « Les Français découvrent le journalisme d'investigation »).

110. Marchetti, 2009.

111. Rue89, « Yves Jégo a-t-il plus de miles que Nicolas Sarkozy ? », le 20 février 2009, <http://eco.rue89.com/2009/02/20/yves-jego-a-t-il-plus-de-miles-que-nicolas-sarkozy> (Lien visité le 11 juillet 2011).

112. J. Martin, « Sarkozy en Egypte : trois avions pour un séjour », le 17 janvier 2008, <http://www.rue89.com/2008/01/17/sarkozy-en-egypte-trois-avions-pour-un-sejour> (Lien visité le 11 juillet 2011).

113. Deutsche Welle, « Les Français découvrent le journalisme d'investigation ».

En 2010, la plateforme française OVH a accepté d'accueillir le site WikiLeaks¹¹⁴, en dépit du risque de cyber attaques ou de pression gouvernementale qu'elle encourait (le gouvernement a fait appel aux tribunaux pour interdire cette démarche, en vain)¹¹⁵. Le Monde a lui aussi participé à la publication de certains renseignements stockés sur WikiLeaks, créant dans ce but Lemonde.fr/wikileaksfrance et Lemonde.fr/documents-WikiLeaks. Cependant, après un départ enthousiaste¹¹⁶, le potentiel de ces documents s'est avéré plutôt limité et n'a pas nourri considérablement les enquêtes du journalisme d'investigation français. Les sites Internet consacrés à la publication de ces documents ne semblent pas avoir été régulièrement actualisés (dernière actualisation en février et en décembre 2011), et n'a pas non plus accueilli d'articles d'investigation basés sur les documents fournis. De plus, Le Monde a été accusé de ne pas publier tous les documents, et surtout de n'avoir pas publié l'un d'entre eux décrivant les médias français (une note de l'ambassade des Etats-Unis sur la presse française), et présentant une opinion assez négative sur l'indépendance des journalistes politiques français¹¹⁷.

4.2.2 Menaces

L'accélération de la diffusion d'informations et la demande de *news* en temps réel ont été accentuées par la numérisation. Cette dynamique peut aussi avoir un impact sur la qualité du journalisme d'investigation, puisque les journalistes, dans leur lutte pour être les premiers à publier en ligne leurs informations, rechignent souvent à révéler les données recueillies et leurs sources, et « tirent d'un matériau minimal des conclusions précipitées »¹¹⁸. L'autre menace pour les journalistes d'investigation est leur dépendance à l'égard des institutions officielles ou gouvernementales (la police, les rédacteurs de rapports officiels, etc.) lorsqu'elles se trouvent être leurs principales sources d'information. Les journalistes peuvent se cantonner dans un rôle instrumental (par exemple celui de chambre d'écho) : on leur adresse ainsi souvent des matériaux sensationnels prêts à être publiés, qui visent en fait à nourrir des luttes internes entre élites politiques, ou à influencer d'autres institutions publiques¹¹⁹.

La facilité avec laquelle il est possible d'intenter des actions judiciaires en diffamation contre les journalistes est une autre menace qui pèse sur le journalisme d'investigation. Même si les journalistes accusés d'inexactitudes ou de mensonges sont acquittés, la procédure peut durer très longtemps. Exemple célèbre, le cas du journaliste d'investigation Denis Robert qui a révélé le scandale Clearstream en 1999 (voir la section 3.2.1). En 2011, après 60 procès et 10 ans de batailles judiciaires, ce dernier a été blanchi de toutes les accusations. Les

114. LePoint.fr, « Expulsé d'Amazon, WikiLeaks trouve refuge en France », http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/expulse-d-amazon-wikileaks-trouve-refuge-en-france-02-12-2010-1270137_47.php (Lien visité le 13 février 2013).

115. Associated Press, French company allowed to keep hosting WikiLeaks", <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9JVNO800.htm> (Lien visité le 13 février 2013).

116. France24.com, "France's top daily highlights Sarkozy in WikiLeaks release," <http://www.france24.com/en/20101129-wikileaks-le-monde-france-diplomatic-cables-sarkozy-un-spying> (Lien visité le 15 février 2013).

117. Acrimed.org, "Le Monde 'oublie' un document WikiLeaks sur ... les médias français", <http://www.acrimed.org/article3498.html> (Lien visité le 15 février 2013).

118. Marchetti, 2009.

119. Marchetti, 2009.

tribunaux ont conclu qu'il avait poursuivi l'intérêt général et qu'il n'avait pas franchi les limites de la liberté d'expression, même s'il avait pris des risques sur certaines de ses interprétations¹²⁰.

À l'ère du numérique, le journalisme d'investigation peut être aussi affaibli par les journalistes amateurs et les paparazzis, qui cherchent à dénicher des scandales impliquant des responsables politiques ou des célébrités, en mettant en danger l'éthique et l'honneur de la profession. Certains de ces néo-journalistes semblent ne pas totalement maîtriser les thèmes qu'ils traitent, s'intéresser en priorité aux informations les plus choquantes, à l'opposé de la démarche des journalistes d'investigation qui sont plutôt perçus comme « des croisés de la justice »¹²¹.

4.2.3 Les plateformes d'information

La France compte plusieurs sites de journalisme purement en ligne, que l'on désigne sous le nom de *pure players*. On y trouve Rue89 (avec 1,479 millions de visiteurs uniques par mois), Atlantico (1,258 millions), Slate France (966 000) et Mediapart (578 000). Même si leurs sites Internet ne sont pas aussi populaires que ceux des médias traditionnels, ils réussissent à réunir un public considérable autour de leurs contenus exclusifs générés par leurs journalistes, des experts, des auteurs indépendants, ou des « non-professionnels » (le plus souvent, leurs propres lecteurs actifs).

Mediapart est un portail créé en 2008 par deux ex-journalistes du Monde, Laurent Mauduit et Edwy Plenel, qui se sentaient étouffés dans leur vieux journal. Une partie du site Internet n'est accessible que sur abonnement (qui s'élevait à 9€ (11,7 US \$) par mois en 2012). Ce modèle de financement est censé donner une indépendance financière aux journalistes. Les journalistes de Mediapart ont joué un rôle important dans le dévoilement du scandale Woerth–Bettencourt en 2009 et en 2010 (qui impliquait des relations illégales supposées entre des membres du gouvernement et des entrepreneurs français, qui leur auraient adressé des donations politiques illégales). En avril 2011, ils ont révélé un scandale sur l'équipe nationale de football français ; selon eux, des quotas de joueurs français d'origine africaine étaient pratiqués. Les méthodes employées par ces journalistes (accusés d'utiliser des témoins douteux ou des enregistrements pirates)¹²² ont fait l'objet de lourdes critiques du monde politique et des médias traditionnels¹²³. Néanmoins, la publication de nouvelles controversées a apporté à Mediapart mille nouveaux abonnés le jour où le scandale a éclaté (et 5 000 en juin 2009, quand le scandale du football a été largement relayé par d'autres médias). L'adhésion s'élevait à 58 000 abonnés vers la fin de 2011¹²⁴.

120. M. Bouchart, "French landmark case: A new dawn for investigative journalism?" (Jurisprudence française : une nouvelle aube pour le journalisme d'investigation ?), 11 janvier 2012, <http://www.journalism.co.uk/news-features/french-landmark-case-a-new-dawn-for-investigative-journalism-/s5/a547334/>.

121. Marchetti, 2009, p. 379.

122. « 'Méthodes fascistes' : Mediapart va attaquer Xavier Bertrand en diffamation », L'Express, http://www.lexpress.fr/actualite/politique/methodes-fascistes-Mediapart-va-attaquer-xavier-bertrand-en-diffamation_904570.html (Lien visité le 9 juillet 2011).

123. M. Deprieck, « Mediapart, cible de toutes les attaques », http://www.lexpress.fr/actualite/politique/Mediapart-cible-de-toutes-les-attaques_991779.html (Lien visité le 9 juillet 2011).

124. SuBMoJour, "Case Study: Mediapart (France)," (Etude de cas : Mediapart (France) <http://www.submojour.net/archives/752/case-study-Mediapart-france/> (Lien visité le 10 octobre 2012).

Rue89 est un autre important *pure player* indépendant, créé en 2007 par un ex-journaliste de *Libération*, Pierre Haski, dans le but de rassembler sur un même site Internet le travail des journalistes traditionnels, des experts et des utilisateurs d'Internet qui participent activement à l'écriture des articles. L'accès au site est gratuit. Faisant face à des difficultés financières depuis sa création, le site a été racheté en décembre 2011 par le groupe du Nouvel Observateur.

Owni.fr est un site Internet d'information créé en 2009, et consacré au "journalisme de données". Un de leurs premiers produits à avoir été largement médiatisés fut leur application aidant à lire les documents sur l'Afghanistan du site controversé de lanceurs d'alertes WikiLeaks. Le site a fermé en décembre 2012.

En janvier 2012, le Huffington Post a lancé sa version française. Un lancement très médiatisé, puisque Anne Sinclair (alors la femme de Dominique Strauss-Kahn, candidat majeur à la présidentielle disqualifié par un scandale sexuel en 2011) en était la rédactrice en chef¹²⁵. Ce site a été lancé en coopération avec *Le Monde*, et a remplacé sa précédente plateforme Le Post. En juillet 2012, c'était devenu le *pure player* le plus populaire en France, avec 1,916 millions de visiteurs uniques^{126, 127}

4.2.4 Diffusion et impact

Les *Pure Players* et les blogs d'information indépendants gagnent en popularité. Cependant, ce sont encore les sites Internet des médias traditionnels qui ont la plus forte visibilité et qui sont les plus visités. Une enquête Médiapolis en 2009 l'a confirmé : 57 % des répondants ont déclaré que pour s'informer, ils visitaient principalement les sites ou portails d'information générale tels que Yahoo.fr, Orange.fr ou Google news, et 24 % qu'ils s'informaient en visitant des sites Internet de médias traditionnels. Seuls 6 % ont visité des sites indépendants et 13 % ont dit ne pas avoir visité de sites Internet d'information¹²⁸.

Dans une perspective différente, Le Canard enchaîné¹²⁹, un journal politique satirique absent d'Internet¹³⁰, publiait des informations début 2011 à propos de Michèle Alliot-Marie, la ministre des Affaires étrangères, qui avait utilisé pour des voyages privés un avion appartenant à un partisan du dictateur tunisien déchu Ben Ali. En réponse à ces accusations, cette femme politique a accusé Internet, et s'est plainte d'une recherche permanente du scandale chez les journalistes en ligne (comme ceux de la presse de caniveau) ; cependant,

125. France24, "Le Huffington' se lance à Paris," à <http://www.france24.com/en/20120123-Huffington-post-launches-french-edition-dskstrauss-kahn-anne-sinclair-arianna-huffpo>, 23 janvier 2012 (Lien visité le 10 octobre 2012).

126. WAN-IFRA, "Le Huffington Post becomes No. 1 in France," <http://www.sfnblog.com/2012/09/27/le-huffington-post-becomes-no-1-infrance> (Lien visité le 10 octobre 2012).

127. Cross Médias Consulting (CMC), "Le Top 50 des sites d'infos en septembre", <http://www.erwanngaucher.com/article/24/10/2011/le-top-50-des-sites-dinfos-en-septembre/735> (Lien visité le 10 octobre 2012).

128. Médiapolis, enquête 2009–2012, projet d'ANR, Sciences-Po, CEVIPOF.

129. "Ollier s'estime 'sali en permanence' et s'en prend au Web", *Le Monde*, 24 février 2011, http://www.lemonde.fr/politique/article/2011/02/24/ollier-s-estime-sali-en-permanence-et-s-en-prendau-web_1484805_823448.html#ens_id=1473787.

130. Le Canard enchaîné a un site Internet à <http://www.lecanardenchaine.fr>, qui est en fait une page sur laquelle il explique qu'il n'a aucune intention de s'engager sur Internet dans les conditions actuelles, mais qu'il a réservé le nom de domaine pour que personne d'autre ne puisse le prendre – et avec le projet d'y publier ses archives à l'avenir (Lien visité le 3 février 2013).

elle n'a jamais clairement réfuté ces accusations. Ses attaques mal étayées sur le journalisme d'Internet ont été largement ridiculisées dans les médias par les commentateurs. La controverse a finalement forcé Mme Alliot-Marie, personnalité de premier plan de la droite, à démissionner ; elle est aujourd'hui en réserve de la vie politique.

Tableau 19.

Les plateformes nationales d'informations en ligne, en nombre de visites par an (en millions)

Nom	Genre	Nombre de visites
L'Equipe	Sports daily	70
Le Monde	Quotidien d'informations générales et politiques	57
Le Figaro	Quotidien d'informations générales et politiques	51
Le Parisien	Quotidien d'informations générales	26
Le Nouvel Observateur	Quotidien d'informations générales et politiques	27
Libération	Quotidien d'informations générales et politiques	19
20 minutes	Quotidien d'informations générales et politiques	19
L'Express	Quotidien d'informations générales et politiques	16
Le Point	Quotidien d'informations générales et politiques	16
Les Echos	Quotidien d'informations économiques et politiques	10
Rue89	Pure player	8.8
Le Huffington Post	Pure player	7.7
Télérama	Hebdomadaire / culture et télévision	4.4
La Tribune	Quotidien d'informations générales et politiques	4.1
Sports.fr	Pure Player sport	3.8
Challenges	Hebdomadaire économique	3.5
Paris Match	Hebdomadaire / informations générales et célébrités	3.1
France Info	Radio d'information (publique)	2.9

Note : Le Huffington Post est derrière Rue89, sachant que ces chiffres concernent les visites entre septembre 2011 et septembre 2012, et que le Huffington Post n'a été lancé qu'en Janvier 2012)

Source (publique) : Office de Justification de la Diffusion (OJD)¹³¹

4.3 Diversité sociale et culturelle

4.3.1 Des questions délicates

L'opinion publique française est polarisée par quelques thèmes qui reviennent régulièrement dans le débat public. La plupart se rapporte aux minorités ethniques ou religieuses et aux problèmes économiques que connaît le pays :

131. CMC, « Le Top 50 des sites d'info ».

- *L'identité nationale* : c'est un débat lancé par M. Sarkozy pendant sa campagne présidentielle de 2007 à propos de la manière dont on doit accueillir les immigrés et sur ce qu'impliquent la citoyenneté, les valeurs et l'adhésion à la société « française »¹³²
- *L'immigration légale et illégale* : ce thème a été discuté avec véhémence en France depuis que s'est mise en place une forte immigration venant du Maghreb et de l'Afrique du Nord. Il a été de nouveau discuté dans la sphère publique quand le problème de l'expulsion de Roms (« bohémiens ») de Roumanie a commencé en 2010. Les expulsions étaient fortement critiquées par d'autres pays¹³³ de l'UE. Un autre débat s'est ensuite engagé à propos des immigrants illégaux venant des pays où avait eu lieu les révolutions arabes, principalement la Tunisie¹³⁴. Ce thème était de nouveau présent la campagne présidentielle de 2012¹³⁵.
- *La culture islamique dans l'espace public* : le projet d'interdire la burqa et le niqab dans les espaces publics a donné lieu à d'importants débats en 2010 et en 2011^{136, 137}. Ce débat fut lancé à partir d'une discussion sur la place de la religion, la loi républicaine et les droits des musulmans.
- *Le chômage et la mondialisation* : du fait de la délocalisation et de l'externalisation d'activités industrielles, ainsi que de la crise économique mondiale, le chômage est perçu comme le principal problème auquel doit faire face la société française¹³⁸.

4.3.2 Traiter de questions délicates

La constitution française considère tous les citoyens comme égaux, quelle que soit leur origine. Les groupes ethniques ne sont pas identifiés comme tels et ne peuvent pas être comptabilisés, par exemple, dans les enquêtes établissant les statistiques publiques¹³⁹.

Par conséquent, les politiques de discrimination positive ne peuvent pas être mises en place, et se voient refusées par de nombreux partis politiques, qui les dénoncent comme un premier mouvement vers une société « communautaire », en contradiction avec l'idéal républicain français.

132. C. Bonal and L. Equy, « L'identité nationale selon Sarkozy », 2 novembre 2009, *Libération*, <http://www.liberation.fr/politiques/0101600818-l-identite-nationale-selon-sarkozy> (Lien visité le 11 juillet 2011).

133. BBC, « Q&A: France Roma expulsions », 19 octobre 2010, <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-11027288> (Lien visité le 11 juillet 2011).

134. Radio France Internationale (RFI), « France will not tolerate illegal Tunisian immigration, says minister », 14 février 2011, <http://www.english.rfi.fr/africa/20110214-france-will-not-tolerate-illegal-tunisian-immigration-says-minister> (Lien visité le 11 juillet 2011).

135. B. Inzaurre, « Why French far-right candidate Marine Le Pen is attracting youth », *Christian Science Monitor*, 11 avril 2012, <http://www.cs-monitor.com/World/Europe/2012/0411/Why-French-far-right-candidate-Marine-Le-Pen-is-attracting-youth> (Lien visité le 10 octobre 2012).

136. CNN, « French senate approves burqa ban », 14 septembre 2010, http://articles.cnn.com/2010-09-14/world/france.burqa.ban_1_burqaover-religious-symbols-ban-last-year?_s=PM:WORLD (Lien visité le 11 juillet 2011).

137. « France begins ban on niqab and burqa », *The Guardian*, 11 avril 2011, <http://www.guardian.co.uk/world/2011/apr/11/france-begins-burqa-niqab-ban> (Lien visité le 11 juillet 2011).

138. TNS Sofres, « Baromètre des préoccupations des Français, Bilan de l'année 2010 ».

139. Toute mention de l'origine ethnique, de la couleur de peau ou de la religion dans les documents officiels ou dans les documents des entreprises privées est illégale selon le Code pénal français. Par exemple, on ne permet pas aux entreprises d'enregistrer l'origine nationale ou ethnique de ses employés, y compris à des fins privées.

D'un point de vue juridique, on ne peut lutter que contre la discrimination négative, c'est-à-dire par exemple celle qui interdit un travail à quelqu'un en raison de son origine ; une bataille souvent difficile à mener, puisque les preuves nécessaires sont rarement recueillies.

Pour autant, beaucoup de commentateurs des médias et d'organisations non gouvernementales reconnaissent que la diversité de société française est mal représentée dans les médias français, surtout à la télévision¹⁴⁰. Bien que cette opinion ne soit pas partagée par le grand public¹⁴¹, cette question a été mise à l'agenda politique fin 2005, au moment des émeutes dans les banlieues parisiennes. En 2006, la Loi du 31 mars sur l'Égalité des chances a amendé l'article 3.1 de la Loi sur la communication de 1986, et a confié au CSA la surveillance des discriminations à la télévision et à la radio française.

En 2007, le CSA met en place un groupe de travail portant sur la diversité dans les médias audiovisuels et a tenu des auditions avec les cadres des principales chaînes de radio et de télévision¹⁴².

En mars 2008, il crée un observatoire de la diversité audiovisuelle, surtout composé de professionnels de médias, à qui il commande des études pilotes et demande des recommandations. En 2009, cet observatoire a commencé à produire un baromètre sur la diversité, qui doit être reconduit deux fois par an. Ce baromètre étudie la représentation de l'ethnicité, du sexe et des handicapés sur les chaînes de la télévision française¹⁴³. Selon l'étude, essentiellement basée sur une analyse de contenu, on observe qu'en 2011 les cadres supérieurs et les professions intellectuelles sont surreprésentés (ils apparaissent dans 70 % des programmes, alors que leur présence dans la population totale s'établit à 19 %), l'inverse étant vrai pour les populations économiquement inactives (apparaissant dans 9 % des programmes, représentant 55 % de la société).

Les femmes sont en général un groupe sous-représenté (présentes dans 35 % du flux audiovisuel, alors qu'elles représentent 51 % de la population). Dans 85 % du temps de programmation, les blancs sont présents, les 15 % restant représentant ce qu'il est convenu d'appeler les minorités visibles (les noirs pour 6 % du temps d'antenne, les arabes 4 %, les asiatiques et les autres pour les 5 % restants)¹⁴⁴. On ne montre pas les personnes handicapées, quel que soit le programme diffusé : ces personnes ont constitué seulement 0.6 % des personnages de fictions télévisuelles (et 0.2 % en 2010) pendant les quatre semaines de l'étude. On notera toutefois que le manque de diversité sur les écrans n'est pas forcément perçu par les téléspectateurs.¹⁴⁵

140. Cf. par exemple la "Ecrans pâles" (Colorless screens) organisée le 26 avril 2004 à Paris par le CSA, avec la participation du Haut conseil à l'intégration (HCI) et du Fonds d'action et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations (FASILD).

141. (Lien visité le 30 octobre 2012).

142. Le résumé ici : http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=126260&chap=3153 (Lien visité le 30 octobre 2012).

143. CSA, "Les résultats de la quatrième du vague baromètre de la diversité à la télévision, 7 au 13 mai 2011" ; <http://csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-la-diversite/Les-resultats-de-la-quatrieme-vague-du-barometre-de-la-diversite-a-la-television-7-au-13-mai-2011> (Lien visité le 30 octobre 2012).

144. Il n'est pas possible de mesurer ces réponses à l'aune de la diversité des répondants, puisque les questions sur les origines ethniques des répondants sont interdites dans les enquêtes.

145. En juin 2009, France Télévisions a commandé une enquête en ligne portant sur un échantillon de 1 576 individus, représentatifs des téléspectateurs français âgés de 15 ans et plus. 12 % des interviewés se sont dit « complètement d'accord » et 44 % assez d'accord avec la phrase : « La télévision tient compte de la diversité d'origines de la population vivant en France ». Les interviewés ont aussi dit que les chaînes de télévision publique ont mieux représenté la diversité ethnique de la population française que celles du privé (62 % et 46 %, respectivement) : voir http://www.francetelevisions.fr/actualite_spip/IMG/.../Etude_Diversite.pdf (Lien visité le 30 octobre 2012).

4.3.3 Les espaces d'expression publique

Après les émeutes dans les banlieues françaises pendant l'hiver 2005, des questions ont été soulevées sur la façon dont les médias traditionnels ont porté leur regard sur certaines régions de la société, surtout sur les régions principalement peuplées de citoyens d'origines étrangères.

Les médias traditionnels ont été critiqués pour négliger généralement ces régions, et de n'en parler que lorsque surviennent des événements violents. Ils ont été également accusés d'avoir fortement pris parti dans leurs présentations à travers un traitement négatif, insistant sur le chômage, l'insécurité et les comportements déviants, en faisant trop peu attention aux aspects plus positifs, tels que le bourgeonnement de petites entreprises et des nombreuses initiatives culturelles et artistiques. Finalement, on a reproché aux journalistes leur faible compréhension des banlieues parce qu'ils viennent de classes sociales différentes et qu'ils vivent dans des quartiers plus riches.

Il existe sans doute des dizaines de blogs français ou de sites Internet lancés par des jeunes "banlieusards" (ou activistes populaires) ; le Bondy Blog¹⁴⁶ s'est pourtant affirmé comme l'un des plus importants et des plus originaux. Il a été lancé en novembre 2005 par *L'Hebdo*, un hebdomadaire suisse, afin de sonder le potentiel local de journalisme en ligne et de proposer une couverture moins superficielle des émeutes. Le magazine a établi une équipe permanente de journalistes écrivant en ligne leur reportage depuis les endroits où les incidents sont arrivés.

Les directeurs du Bondy Blog ont essayé de se différencier d'autres *pure players* par leur plus grande indépendance vis-à-vis de la presse traditionnelle (tout en tissant des liens avec Yahoo! et 20 minutes) et en étant plus ouverts sur les contenus produits par les citoyens ordinaires.

En septembre 2009, l'École de Journalisme de Lille a établi une association avec le Bondy blog, pour former ses contributeurs à de nouvelles formes de journalisme, et à les perfectionner dans l'écriture sur Internet¹⁴⁷. Un autre média consacré à une plus petite audience, Otoradio.com, une radio lancée en 2006 après les émeutes de 2005, diffuse principalement en direction des jeunes gens vivant à la périphérie de Paris. Elle se donne pour mission de montrer l'importance de la diversité culturelle et sociale de ces endroits, et cherche également à promouvoir les jeunes talents musicaux.

146. Voir <http://yahoo.bondyblog.fr> (Lien visité le 30 octobre 2012).

147. N. Nabili, « Journalisme et diversité sociale, un partenariat ESJ Lille/Bondy blog », 9 mars 2009, <http://yahoo.bondyblog.fr/200903090002/journalisme-et-diversite-sociale-un-partenariat-esj-lille-bondyblog> (Lien visité le 11 juillet 2011).

4.4 Le pluralisme politique

4.4.1 La couverture des élections par les médias

En octobre 2006, le Forum des droits de l'Internet (FDI), une organisation publique consultative, a publié une recommandation à propos des utilisations d'Internet pendant les campagnes électorales¹⁴⁸. L'institution, toutefois, n'a pas survécu à la crise financière; elle a fermé en 2010, faute de subventions publiques¹⁴⁹. Un premier changement provoqué par Internet concerne la publication de sondages. Jusqu'en 2002, il était illégal de « publier, disséminer, ou faire état » de sondages d'opinion pendant la semaine précédant le jour des élections, conformément à une loi électorale datant de 1977. La loi n'a pas interdit de sonder, mais a interdit la diffusion publique des résultats, dans le but de protéger les électeurs d'une influence possible, et de leur donner les moyens d'un vrai vote personnel. Le développement d'Internet a rendu cette loi de plus en plus inefficace, alors que certains médias étrangers (surtout basés dans les pays francophones voisins comme la Belgique ou la Suisse) publiaient sur leurs sondages sur leurs sites Internet pendant la semaine précédant l'élection, ainsi que des sondages de sortie des urnes ou des estimations de résultats le jour même des élections. Internet a offert au grand public l'accès à des renseignements politiques qui étaient auparavant restreints aux initiés. D'autre part, la constitutionnalité de la loi a été mise en doute. Cela a conduit le Parlement français à modifier la loi sur les sondages. Selon la loi adoptée en 2002, l'interdiction de la publication de sondages est limitée au jour du vote (Loi 2002-214).

De fait, tout au long de la campagne, les journaux publient régulièrement les enquêtes électorales des différents instituts d'opinion publique, et celles-ci sont compilées et comparées par divers sites web. Certains journaux ont également créé des outils interactifs qui permettent aux électeurs de déterminer, en fonction de leurs préférences politiques, de quel candidat ils sont le plus proches. (Par exemple les boussoles électorales). Ainsi, Laboussolepresidentielle.fr, co-financée par 20 minutes et par Ouest-France¹⁵⁰, a été visitée par plus de 1.5 millions de personnes pendant les élections présidentielles 2012¹⁵¹.

En 2012, les débats télévisés entre les candidats présidentiels ont changé. Le règlement du CSA divise la campagne en trois périodes : du 1^{er} janvier au 19 mars, du 20 mars au 8 avril, du 9 avril au 4 mai. Dans la première période, tous les candidats étaient censés avoir l'accès égal aux médias ; dans les deuxièmes et troisièmes périodes, tous les candidats étaient censés avoir le même temps d'antenne¹⁵². Le CSA a contrôlé le temps d'antenne dans tous les médias. Les élections ont intéressé au plus haut point les médias, qui ont diffusé environ 2 000 heures d'informations à son sujet entre janvier et mai de 2012 – plus qu'en 2007.

148. Le Forum des droits de l'Internet, « Recommandation, Internet et communication électorale », 29 août 2002, <http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-ice-20061017.pdf> (Lien visité le 30 octobre 2012).

149. Voir <http://www.foruminternet.org/institution/espace-presse/communiqués-de-presse/suite-a-sa-dissolution-le-forum-des-droits-sur-l-internet-partage-ses-contenus-3119.html> (Lien visité le 11 juillet 2011).

150. CEVIPOF, « La boussole présidentielle 2012 », <http://www.cevipof.com/fr/2012/recherche/boussolepresidentielle> (Lien visité le 10 octobre 2012).

151. A. Jadot, B. Cautres, P. Lefébure, F. Chanvril, « la 'Boussole Présidentielle' française 2012 : analyse des enjeux d'un vote personnel assisté par VAA », rapport présenté à la Conférence Générale IPSA, Madrid, 2012.

152. Cf. CSA, <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Le-pluralisme-en-periode-electorale> (Lien visité le 15 septembre 2013).

En plus des interviews individuelles sous différents formats, les candidats étaient censés aussi apparaître ensemble dans un unique programme. Cependant, et puisqu'ils n'ont pas accepté de prendre part à une discussion collective, on a décidé que les dix candidats seraient questionnés par un groupe de journalistes environ 15 minutes chacun, et que l'émission d'interviews ferait l'objet de deux émissions de « Des paroles et des actes » sur France 2. Une émission du même genre (deux interviews d'une durée égale, plutôt qu'un débat à deux) a rassemblé les deux candidats restant avant le second tour des élections le 26 avril 2012, totalisant une audience de 6,2 millions de personnes¹⁵³. Finalement, un débat a rassemblé les deux candidats le mercredi avant le jour des élections de dimanche ; diffusé par la chaîne de télévision privée TF1 et par France 2 (avec un journaliste de chaque station pour modérer la discussion), et par les chaînes d'information en continu. Fait intéressant, le flux des commentaires de téléspectateurs sur les sites Internet d'information indique que les faits et les arguments présentés par les deux débatteurs ont été évalués en temps réel.

4.4.2 Les communications politiques numériques

La campagne du référendum sur le traité européen constitutionnel en 2005 et les élections présidentielles de 2007 ont été des points marquants du passage *online* de la vie politique française. La communication politique en ligne a été investie par tous les partis politiques au cours des élections présidentielles de 2007 et 2012 (respectivement 12, puis 10 partis) et par la plupart des partis disputant les élections pour le parlement européen (PE) en 2009. Les études d'analyse de contenu web pendant l'élection présidentielle de 2007 et les élections au PE de 2009 ont donné trois conclusions principales relatives à la performance en ligne des candidats et des partis : pendant l'élection présidentielle, la campagne en ligne a été mieux préparée et exécutée ; les candidats et les partis politiques importants ont été plus habiles dans ce domaine que leurs adversaires appartenant à des partis mineurs ; il est à noter que les partis et les candidats de gauche ont joué mieux que leurs homologues de droite¹⁵⁴.

Les deux dernières conclusions ont été confirmées dans les études sur la campagne française relative à l'élection de 2009 pour le PE¹⁵⁵. En 2009, les principaux partis politiques ont lancé leurs sites de réseaux sociaux interactifs. Ils recrutent des partisans et des militants : l'UMP (Lescreateursdepossibles.com), le PS (Lacoopol.fr) et le Mouvement démocrate (le Modem) (Lesdemocrates.fr). Dans la préparation des élections présidentielles 2012, tous les principaux candidats ont voulu marquer leur présence sur Internet, annonçant souvent leur candidature (par ex. au cours des primaires de PS) dans un décor indiquant le logo de leur site Internet (par ex. Martine Aubry). Cependant, ces sites Internet de réseaux sociaux privés n'ont pas survécu à la compétition écrasante contre un adversaire, Facebook, déjà bien établi (avec plus de 23.5 millions d'utilisateurs en France)¹⁵⁶, et ils sont devenus l'un ou l'autre un outil de communication de niche entre militants (le PS, le Modem) ou ont été définitivement fermés (UMP).

153. "Hollande sûr de lui face à un Sarkozy pugnace sur France 2" (Hollande sure of himself facing an attacking Sarkozy on France 2), *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/04/27/hollande-sur-de-lui-face-a-un-sarkozy-pugnace-sur-france-2_1692068_1471069.html (Lien visité le 15 février 2013).

154. T. Vedel et K. Koc-Michalska, « "The internet and French political communication in the aftermath of the 2007 presidential election" » (La communication politique française sur Internet à la suite de l'élection présidentielle de 2007), présentation au 5^{ème} Consortium Européen pour la Recherche Politique (ECPR), Conférence Générale, Potsdam, 2009.

155. D. Lilleker, K. Koc-Michalska, et autres, "Informing, engaging, mobilising or interacting: Searching for a European model of web campaigning" (Informer, se livrer, mobiliser ou interagir : à la recherche d'un modèle européen de campagne web)

156. Cf: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Lien visité le 10 octobre 2012).

Au début de 2010, les partis politiques, attirés par le succès de la campagne présidentielle de Barack Obama, ont lancé leurs propres sites de réseau sociaux réunissant les partisans, les volontaires et tous ceux qui étaient potentiellement intéressés : parmi eux, Lacoopol.fr du Parti Socialiste et Lescreateursdepossibles.com (fermé au début de 2012) de l'UMP.

Pendant la campagne présidentielle de 2007, les partisans se sont réunis autour des sites Internet créés par les candidats (par ex. Désirs d'Avenir de Ségolène Royal) ; cette approche a été abandonnée au cours de la campagne 2012. Tous les candidats disposaient de sites Internet, peu interactifs mais régulièrement mis à jour, et neuf des dix candidats étaient présents tant sur Facebook que sur Twitter. Ils ont accumulé un grand nombre de « j'aime » et d'abonnés, proportionnel à leur poids électoral réel (les deux premiers candidats ont attiré le plus grand nombre de partisans) au premier tour des élections¹⁵⁷. Les candidats ont utilisé deux techniques différentes pour transmettre leurs informations : via leur site Internet, où ils ont mis à disposition de leur public les informations les plus importantes, les téléchargements et les applications ; et via les réseaux sociaux, où l'accent était mis sur l'interactivité avec les visiteurs, ou plutôt entre les visiteurs, puisqu'il était rare qu'ils répondent directement aux commentaires. Cependant, il semble (puisque'il n'est pas possible de le vérifier) que les discussions n'ont pas été beaucoup modérées, puisque les commentaires négatifs étaient rarement effacés.

D'autre part, les enquêtes relatives à la demande de communication politique en ligne (comment les citoyens utilisent Internet pour leur engagement politique) ne montrent aucune tendance croissante évidente vers l'engagement politique en ligne ; cet engagement est assez constant, avec des hauts (par ex. pendant les élections présidentielles de 2007 et 2012) et des bas pendant les périodes politiquement moins intenses¹⁵⁸.

Dans le même temps, les profils de réseau sociaux des candidats à la présidentielle se sont aussi avérés être des forums sous surveillance. Par exemple, M. Sarkozy avait un compte Facebook où il publiait des informations, des photos et des vidéos couvrant sa carrière politique. Cependant, certains visiteurs attentifs ont trouvé des faiblesses dans sa communication. En novembre 2009, une photo que M. Sarkozy présentait comme ayant été prise au moment de la chute du Mur de Berlin le 9 novembre 1989 s'est avérée fautive, puisque le blogueur Alain Auffray a présenté des preuves que le président ne pourrait pas avoir été mis aussi tôt au courant des événements à Berlin, ni avoir participé à ces événements à cette date¹⁵⁹.

Internet a atteint son potentiel d'encouragement des "nouveaux militants" En fait, le pic atteint au cours des élections présidentielles en 2007 était plus visible que pendant celles de 2012 et pendant les élections au PE en 2009. Les activités politiques en ligne les plus investies ont été ces dernières années la recherche

157. K. Koc-Michalska and D. Lilleker, "Interacting with your supporters: Interactive strategies in French Presidential election," (Communiquer avec ses militants : stratégies interactives au cours de l'élection présidentielle française), centre d'Études Comparatives en Communication Politique et Publique (Ceccopop) Conférence, Paris 2012.

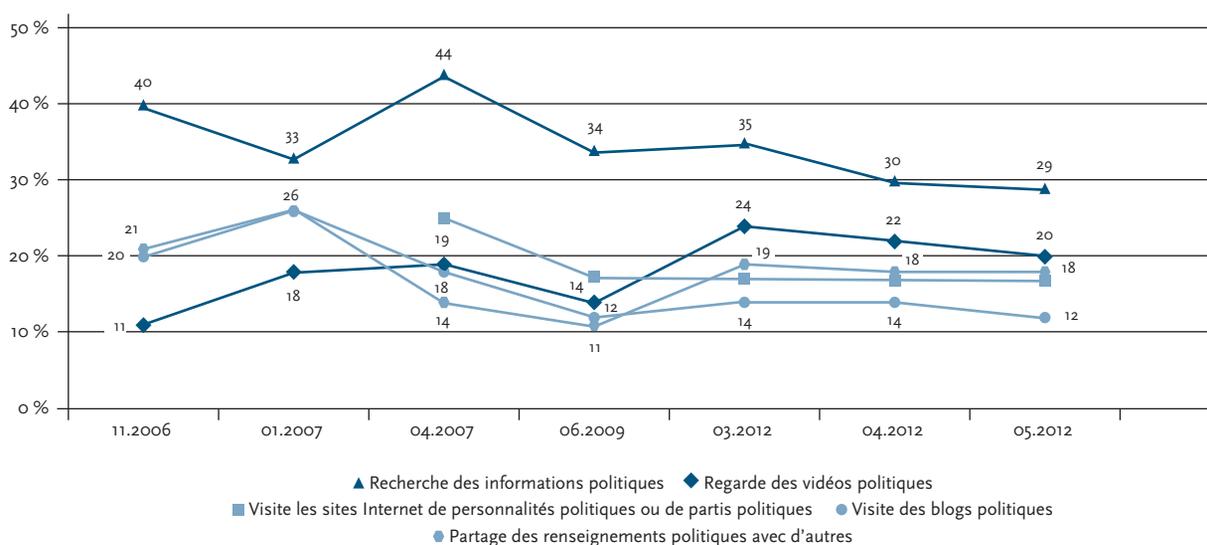
158. Données fournies par l'IFOP à partir d'un échantillon représentatif d'utilisateurs français d'Internet (N = 1009). Les enquêtes ont été effectuées en ligne en novembre 2006, en avril 2007, en juin 2009, et d'une enquête Médiapolis 2009–2012, projet ANR, Sciences-Po, CEVIPOF.

159. L. Mandret, "Sarkozy sur Facebook, ou la fin du storytelling digital", 15 septembre 2009, http://www.lexpress.fr/actualite/politique/sarkozy-sur-facebook-ou-la-fin-du-storytelling-digital_828510.html (Lien visité le 20 juillet 2011).

d'informations politiques (35 % en mars avant les élections de 2012 et 29 % après les élections, en mai 2012), la recherche d'informations satiriques et le visionnage de vidéos politiques. Aussi, le nombre de personnes très actives politiquement en ligne n'a pas radicalement changé (à l'exception des élections présidentielles) : en 2006, 3,6 % de répondants ont effectué au moins cinq activités, en 2007 ce total s'est élevé à 7 %, à 3,9 % en 2009 et à 3,1 % en 2010 (on trouve des pourcentages semblables pour ceux qui exercent quatre activités). Cela peut signifier que ceux qui sont les plus actifs politiquement en ligne le sont quelle que soit la période électorale ; c'est l'activité la plus passive, le "clic-activisme", qui varie le plus au gré de l'importance et de l'intensité de l'élection.

Figure 5.

L'engagement en ligne politique, 2006–2012 (en % de répondants), 2006–2012



Sources : IFOP, 2006–2009; étude Médiapolis 2009–2012, projet ANR, Sciences-Po, CEVIPOF

Méthode : Interview web assistée par ordinateur (CAWI)

4.5 Evaluation

La numérisation et l'accès élargi à Internet ont conduit à des changements positifs et négatifs, tant pour le travail de journalistes que pour la société dans son ensemble (voir la section 4.3.3). Le grand nombre de sources d'informations et leur accessibilité offrent les moyens aux gens de s'informer selon leurs besoins et leurs opinions politiques ; cependant, dans le même temps, l'information disponible s'est globalement standardisée (voir la section 4.1.1).

La numérisation a fait naître de nouvelles formes de journalisme, quelquefois du pseudo-journalisme, alors même que chacun peut publier ses propres renseignements, dessins, ou commentaires. La mise à disposition des informations doit devenir nécessairement plus interactive, puisque les lecteurs veulent participer à sa création et à sa diffusion. La numérisation a offert aussi aux citoyens les moyens de surveiller ce que les responsables politiques font, en surveillant leur communication en ligne et hors-ligne, une tâche jusqu'ici réservée aux

professionnels. La numérisation n'a probablement pas influencé le rôle du journalisme d'investigation, dont le rôle était discret dans le paysage de l'information analogique.

La numérisation change le fonctionnement traditionnel du journalisme. Ceci est essentiellement dû au changement de modèle économique, en réponse aux revenus décroissants de la vente des journaux papier et des espaces publicitaires. Les journalistes et plus généralement les fournisseurs de médias doivent aujourd'hui devenir des plateformes hypermédias qui fournissent des renseignements grâce à différents outils en ligne en plus de la télévision traditionnelle, de la radio et de la presse écrite (c'est-à-dire via Internet, les téléphones portables, ou les tablettes). Ils ont besoin d'être aussi présents sur différents services : les sites Internet, les applications mobiles, les réseaux sociaux et les microblogs.

En France, la numérisation a apporté un nouveau type d'acteurs dans le monde du journalisme : les joueurs purs (*pure players*). Ceux-ci sont des plateformes fournissant des renseignements seulement en ligne. Souvent établis par les journalistes, les *Pure players* offrent un contenu plus indépendant que les médias traditionnels, mais le plus souvent, ils publient des commentaires provocants et des éditoriaux. Ils sont souvent coproduits par les experts et les lecteurs.

La numérisation a certainement modifié la nature de la communication politique pendant et en dehors des périodes d'élection. Le changement était surtout visible pendant l'élection présidentielle de 2007, alors que les outils Internet constituaient des innovations et étaient souvent utilisés pour la première fois. C'est probablement aussi pour cette raison qu'ils ont attiré autant de monde. Depuis, l'élite du personnel politique est présente en ligne sur différentes plateformes : les sites Internet, les blogs et les réseaux sociaux. Les élections présidentielles de 2012 n'ont pas apporté de changements révolutionnaires dans la façon dont les acteurs politiques communiquaient avec leurs électeurs potentiels. Certains se sont distingués par un plus haut niveau de professionnalisation par rapport à l'utilisation d'outils en ligne (souvent sous-traités par des entreprises du secteur) et probablement par une plus forte dépense allouée à leur exploitation. Les acteurs politiques ont dû modifier leurs stratégies en ligne et offrir une communication plus intéressante – et beaucoup plus interactive – à leurs sympathisants. Ils ont aussi dû s'habituer à des critiques et à des remarques négatives toujours plus visibles, puisque les informations sur Internet restent dans la durée (« Internet n'oublie jamais »).

La numérisation n'a pas encore permis aux petits candidats de contourner le filtre des médias traditionnels, peut-être parce que – à quelques exceptions près – ils n'ont pas plus utilisé Internet que leurs plus importants homologues.

La communication en ligne a facilité une plus large communication parmi les groupes marginalisés et les communautés, du fait de leur présence en ligne. Cependant, les études sur les migrants montrent qu'ils n'utilisent pas Internet autant qu'on aurait pu s'y attendre¹⁶⁰ Il n'y avait aucun effet visible de digitalisation sur la couverture de groupes minoritaires dans les médias traditionnels (par ex. la télévision).

160. S. Strudel and K. Koc-Michalska, "France and its migrants" (La France et ses immigrés), projet Moveact (dir. Ettore Recchi), 2012, <http://www.moveact.eu> (Lien visité le 10 octobre 2012).

5. Les médias numériques et la technologie

5.1 Fréquences audiovisuelles

5.1.1 Politique d'attribution des fréquences

En France, le spectre des fréquences électromagnétiques constitue une propriété publique inaliénable. Les fréquences sont donc allouées temporairement, à la demande, sur la base d'une licence d'exploitation. La gestion du spectre est collective et exécutée par les institutions cueillant « tous les corps intéressés » et travaille une logique de services publics ouverts.

La manière dont ce spectre est géré est en grande partie inspirée par les rapports de Pierre Huet¹⁶¹ rédigé au moment du démantèlement des monopoles des communications audiovisuelles publiques (1986) et des télécommunications (1996). Les dispositions de la loi¹⁶² sont mises en œuvre par trois différentes agences, en conformité avec les directives européennes¹⁶³ et les décisions de l'Union des télécommunications internationales (ITU). Un plan national, organisant le passage de l'analogique au numérique et la gestion du dividende numérique, a été approuvé par le Premier ministre en 2008¹⁶⁴.

L'Agence nationale des fréquences (ANFr)¹⁶⁵ est une agence de service public qui assure la planification, la direction et le contrôle de l'usage des radiofréquences publiques et commerciales. Elle organise l'allocation de fréquences pour toutes les parties en présence (voir ci-dessous). Elle représente aussi l'Etat français dans les organisations internationales.

161. P. Huet, « Rapport sur la direction des fréquences radioélectriques », rapport pour le Premier ministre, février 1994, <http://www.anfr.fr/?id=442> (Lien visité le 17 février 2013).

162. Cf. Loi sur la Poste et la Télécommunication, loi sur la communication, à <http://www.legifrance.gouv.fr>.

163. Convention européenne Télévision sans Frontières (TVWF) 1993, Directive du Service des Médias Audiovisuels, 10 mars 2010, paquet télécoms, 2002, 2009, 2011.

164. Ordonnance approuvant le plan national mettant fin aux émissions analogiques et organisant le passage au numérique, *Journal Officiel*, 23 décembre 2008.

165. Cf. <http://www.anfr.fr>.

Le CSA a vu le jour en 1989 (sur les fondations de la Haute Autorité pour la Communication Audiovisuelle, créée en 1982) dans le cadre du processus de dérégulation du marché de la communication audiovisuelle public, pour faciliter l'existence d'opérateurs privés et garantir la liberté de communication¹⁶⁶. Il gère et assigne les fréquences de ceux des radiodiffuseurs qui ne sont pas opérateurs de télécommunication¹⁶⁷. Le CSA régule les fréquences qu'il alloue selon les décisions prises au niveau international¹⁶⁸. Il a autorité sur les fréquences audiovisuelles terrestres et satellites.

L'*Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes*, (ARCEP), créée par une loi de 1996¹⁶⁹ amendée en 2004, alloue des fréquences aux opérateurs télécoms. On distingue trois principales catégories d'acteurs selon : l'équipement utilisé (ou la force de transmission nécessaire), la taille de la région couverte, et les bandes passantes nécessaires à l'activité. Cette procédure facilite l'entrée de nouveaux opérateurs, et contribue ainsi à une plus large diversification du marché. L'accès aux fréquences gérées par l'ARCEP exige l'achat de droits d'usage très onéreux. Pour mieux réguler le marché et protéger les consommateurs, l'ARCEP organise régulièrement des consultations publiques et des contrôles. Cependant, l'ARCEP n'a aucun rôle dans la protection des consommateurs de services de télécommunications.

Cette division des tâches est justifiée par l'objectif de transparence dans l'allocation des fréquences du spectre. Au niveau global, c'est ANFr qui alloue le spectre ; le CSA et l'ARCEP agissent à des niveaux inférieurs. Le CSA est responsable de la gestion des services audiovisuels (et de leur contenu), l'ARCEP est en charge des opérateurs de réseau (le téléphone et l'Internet). Par conséquent, il y a une différence dans le coût de l'accès aux fréquences.

Les chaînes de radio et de télévision doivent payer à des prestataires techniques (TDF (autrefois TéléDiffusion de France), Towercast, ou VDL) la transmission technique de leurs programmes. Mais les opérateurs de télécommunications doivent acheter l'accès direct au spectre, dont ils ne deviennent jamais propriétaires.

5.1.2 Transparence

L'existence de deux autorités administratives indépendantes (CSA et ARCEP) et d'une agence publique (ANFr) contribue à la transparence de la gestion des fréquences du spectre. Cependant, le processus d'allocation semble être morcelé et différencié en fonction des différents bénéficiaires. L'ensemble est donc souvent opaque, complexe, difficile à comprendre¹⁷⁰, et manque de la consistance. L'ANFr est certes responsable de la planification générale et de la gestion d'ensemble du spectre, mais elle a peu de contrôle sur la manière dont le spectre est utilisé ; elle est donc incapable d'optimiser son usage général. Le tournant du numérique n'a pas amélioré cette situation.

166. La loi sur la Liberté de Communication de 1986, modifiée en 1989.

167. Articles 21 et 22 de la Loi sur la Liberté de Communication, Loi N° 86-1067 du 30 septembre 1986 : « Le CSA autorise, dans le respect des traités nationaux et des accords internationaux signés par la France, l'usage des fréquences attribuées ou assignées pour l'usage audiovisuel. Le CSA contrôle leur usage. Le CSA et l'Agence nationale des Fréquences garantiront la bonne réception des signaux et à cette fin, ils concluront entre eux tous les arrangements nécessaires ».

168. Conférences européennes des Postes et Télécommunications et Conférences régionales de Radiocommunications.

169. www.arcep.fr.

170. B. Ratailleau, « Dix ans après, la régulation à l'ère numérique », 2007, Rapport au Sénat, n° 350.

Pour garantir la transparence de leurs procédures, les trois institutions responsables de l'allocation des fréquences sont tenues de publier chaque année un rapport d'activité et d'actualiser régulièrement leurs pages Web officielles.

Les fréquences sont attribuées sur appel d'offre. La liste des documents exigés est rendue publique à tous les participants ainsi qu'au grand public. Même si les conditions pour l'accès au réseau sont clairement spécifiées, le choix *in fine* de l'opérateur n'est pas clair ; il est souvent dénoncé comme politique (des situations semblables se sont produites lorsque les licences de téléphones portables ont été respectivement attribuées au groupe SFR en 1989¹⁷¹ et à Bouygues en 1994¹⁷² – les deux maintenaient des liens forts avec le Rassemblement pour la République (RPR), le parti de Jacques Chirac, Premier ministre puis Président de la République). Selon l'article 26 de la Loi du 30 septembre 1986, le CSA doit accorder la priorité d'allocation de fréquence aux médias publics. Le CSA accorde des fréquences pour les chaînes numériques à la fois nationales (et locales (très nombreuses en régions)).

En 2001 et 2002, trois licences d'opérateurs téléphoniques ont été attribuées à Orange (France Télécom), Bouygues Télécom et SFR (Vivendi) pour un total de 619 millions d'euros (806 millions de \$ US). Pour limiter le pouvoir de cet oligopole sur les services de téléphones mobiles, un deuxième marché d'opérateurs virtuels (revendant les capacités des opérateurs primaires sous leur propre marque, comme NRJ Mobile ou M6 Mobile) a été organisé en 2006.

Finalement, c'est en 2009 que le marché s'est ouvert à une quatrième licence, accordée à Free (Iliad) pour €240 millions (US\$312,5 millions). Cette ouverture a provoqué beaucoup de protestations de la part des trois sociétés en exercice (qui se sont plaintes que le prix de la licence avait été sous-évalué)¹⁷³. Free (qui a déjà joué un rôle crucial dans la diminution des prix des lignes fixes de téléphone, de la télévision et de l'accès à Internet) a fait baisser très fortement les prix en 2012 en introduisant ses services mobiles avec l'objectif de capter 5–7 % du marché. L'ARCEP évalue à €2 milliards (US\$2,6 milliards) d'ici à 2018 l'investissement qu'Iliad devra effectuer. L'arrivée de Free était impatientement attendue par les consommateurs, qui espéraient une guerre des prix dans la téléphonie mobile, les prix étant parmi les plus hauts d'Europe (avant 2012).

Free a également lancé de nouvelles offres d'accès à Internet (regroupant la téléphonie fixe, Internet et la télévision) incluant la téléphonie mobile, lesquelles devrait encourager la croissance de l'Internet mobile. En fait, en janvier 2012, Free a révolutionné le marché avec l'introduction des services mobiles 3G avec SMS et appels illimités pour seulement 19,99€ (26 US\$), forçant ainsi d'autres opérateurs mobiles à améliorer leur offre. Pendant les trois premiers mois de 2012, Free avait une part de marché de 4 % du nombre total d'abonnés¹⁷⁴.

171. R. Gilardin, « La 'libéralisation' des télécommunications et la France », Mémoire de 4^e année, sous la direction de Gilles Richard, Sc. Po, Rennes, 2009–2010.

172. « Une décision délicate pour le gouvernement : l'attribution du troisième réseau de téléphonie reste en suspens », *Le Monde*, le 27 septembre 1994.

173. AFP, « Le Conseil d'Etat confirme l'attribution de la quatrième licence 3G à Free », le 12 octobre 2010.

174. Analyssy Mason, « Free mobile's successful entry in France driving structural changes in the market » (L'entrée réussie de Free mobile en France produit des changements structurels sur le marché), <http://www.analysismason.com/About-Us/News/Insight/French-mobile-market-Jun2012> (Lien visité le 24 octobre 2012).

5.1.3 Compétition pour l'attribution des fréquences

La question des dividendes à attendre du numérique a fait l'objet d'intenses discussions entre les principaux acteurs du marché de la communication audiovisuelle. Les patrons des chaînes françaises traditionnelles ont obtenu les fréquences numériques nécessaires pour continuer leurs activités. Cependant, le basculement a également conduit à une intensification de la compétition sur le marché de l'audiovisuel. Les nouveaux venus (voir la section 1) ont provoqué des changements importants dans la répartition des parts d'audience, et ont menacé la position des chaînes établies. Au cours d'une première vague d'allocation de fréquences numériques (2005–2006), les principaux opérateurs de radio (NRJ, Europe 1, NextRadio), de télévision (TF1, M6, Canal +, France Télévisions) et la presse écrite (Lagardère) ont reçu une part importante des fréquences disponibles.

La deuxième vague de l'allocation de fréquence numérique (2011–2012) était une occasion de redistribuer les fréquences¹⁷⁵ aux chaînes historiquement dominantes (TF1, M6 et Canal +) et leur a permis de compenser leur perte d'audience consécutive à la première vague d'attribution¹⁷⁶. Cette seconde vague a cependant été bloquée par la Commission européenne, et les six nouvelles fréquences ont été réassignées entre des opérateurs historiques et de nouveaux acteurs, tels que L'Equipe (Groupe Amaury), Elle hebdomadaire (Groupe Lagardère), ou de plus petits tels que le Groupe NRJ ou NextRadio (BFM).

Dans le domaine des mobiles, en juin 2011, le premier ministre et l'ARCEP ont annoncé pour 2011 et 2012 l'attribution de fréquences pour portables 4G (fréquences 800 MHz et 2.6 GHz)¹⁷⁷. La vente aux enchères était supposée apporter €2,5 milliards (US\$ 3,25 milliards) dans les caisses de l'Etat¹⁷⁸.

Les conditions de distribution ont été largement critiquées, et notamment le fait de préférer les plus grands opérateurs (les vainqueurs sont censés couvrir 99.6 % de la population du territoire français, et 'Long-Term Evolution' (LTE) est censée être largement adoptée. Xavier Niel, le principal propriétaire de Free, a critiqué le fait que les fréquences seront attribuées aux opérateurs les plus anciens et les plus riches, et il a qualifié la procédure de « cynique » et d'« absurde »¹⁷⁹. Ces conditions ont aussi été officiellement contestées par les syndicats, mais le Conseil d'Etat a rejeté leurs revendications¹⁸⁰. En décembre 2011, l'ARCEP a redistribué les fréquences 2.6 GHz aux quatre opérateurs (Bouygues, Free Mobile, Orange France et SFR) en septembre 2011 et les fréquences 800 MHz à trois opérateurs (Bouygues, Orange France et SFR)¹⁸¹.

175. L'article 103 de la Loi de 1986 sur la Liberté de Communication, amendée le 5 mars 2007.

176. G. Dutheil, « TNT : l'octroi des 'chaînes bonus' remis en cause », *Le Monde*, 29 septembre 2011.

177. ARCEP, « Attributions des fréquences 4G », 15 juin 2011, [http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1\[uid\]=1386&tx_gsactualite_pi1\[annee\]=&tx_gsactualite_pi1\[theme\]=&tx_gsactualite_pi1\[motscle\]=&tx_gsactualite_pi1\[back-ID\]=26&cHash=93d185f672](http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1[uid]=1386&tx_gsactualite_pi1[annee]=&tx_gsactualite_pi1[theme]=&tx_gsactualite_pi1[motscle]=&tx_gsactualite_pi1[back-ID]=26&cHash=93d185f672) (Lien visité le 10 juillet 2011).

178. M. Ricknas, "France invites mobile operators to 4G spectrum auction," (La France invite des opérateurs mobiles à la vente aux enchères de fréquences 4G) 15 juillet 2011, http://www.pcworld.com/businesscenter/article/230326/france_invites_mobile_operators_to_4g_spectrum_auction.html (Lien visité le 10 juillet 2011).

179. « Free demande un report de l'attribution des licences 4G », *Les Echos*, 11 avril 2011, <http://archives.lesechos.fr/archives/2011/lesechos.fr/04/11/0201294657222.htm> (Lien visité le 24 octobre 2012).

180. Conseil d'Etat, Décision No. 351929, 23 July 2012, <http://www.arcep.fr/fi/leadmin/reprise/textes/recours/dec-conseil-etat-4g-230712.pdf> (Lien visité le 24 octobre 2012).

181. ARCEP, « 4G – très haut débit mobile », <http://www.arcep.fr/index.php?id=8649> (Lien visité le 24 octobre 2012).

Dans le domaine de la radio, les retards accumulés dans l'adoption de la norme *Digital Audio Broadcasting* (DAB), ou radio numérique terrestre, reflète les défis économiques spécifiques à ce média¹⁸². Le premier appel d'offre pour couvrir 20 villes (dont Paris) a été lancé par le CSA en juin-juillet 2011. Cependant, avant la moindre attribution de fréquence, le CSA a demandé au gouvernement son opinion sur le financement et la préemption de fréquences destinées à la radio française publique et à RFI¹⁸³. Le gouvernement a décidé de ne pas participer à l'allocation de DAB en raison du fort coût que représenterait la double émission (analogique/numérique) pendant le processus d'installation. Le CSA s'est alors tourné vers les entreprises de radios commerciales. Mais leurs positions restent ambivalentes, puisqu'elles se sont inquiétées du fait que la numérisation de la radio risquait de mener à une fragmentation encore plus grande du marché et de l'audience, ce qui pourrait contribuer à réduire leurs revenus publicitaires. Sans égard à la situation économique défavorable actuelle, le déploiement du programme DAB est annoncé pour le début de 2013.

5.2 L'encadrement du numérique

5.2.1 Normes techniques

La discussion publique qui a accompagné le passage au numérique s'est moins concentrée sur les critères d'attribution de fréquences que sur les conséquences d'une compétition accrue dans l'audiovisuel (surtout à la télévision) ou sur le marché du mobile.

Les débats sur les profits espérés du numérique et sur la manière de les redistribuer ont été en grande partie polarisés sur l'impact de l'arrivée de nouveaux opérateurs sur l'équilibre du marché (voir section 5.1.2) et sur comment cette situation pourrait défier la position dominante des opérateurs déjà en place. En France, le CSA¹⁸⁴ a autorité pour choisir les normes techniques pour les programmes audiovisuels avec l'accord du gouvernement et un droit de regard de la Commission européenne. L'adoption d'une norme technique commence par une étude préliminaire, sous forme de consultations publiques lancées par le CSA, dont les conclusions sont publiées dans des rapports publics¹⁸⁵. La norme recommandée est acceptée dans un décret publié par le ministre en charge des télécommunications, puis validée par la Commission européenne. Les patrons chaînes de télévision cherchent souvent à influencer des décisions techniques recommandées par le CSA pour maintenir leurs positions et réduire les effets négatifs que pourraient avoir pour eux une plus grande ouverture du marché. La relation amicale qui lie le dirigeant du groupe Bouygues (TF1) au Président Sarkozy a suscité des interrogations au cours du lancement des six nouvelles chaînes numériques en 2011. A cette occasion, le ministre de l'Industrie a voulu imposer aux nouveaux canaux numériques la norme DVB-T2/MPEG-4, quand bien même elle n'était pas compatible avec les récepteurs dans les foyers français.

182. D. Kessler, « La radio numérique terrestre », 18 mars 2011, <http://www.csa.fr/Media/Files/Radio/Autres-thematiques/RNT-Rapport-David-Kessler>.

183. « La radio numérique terrestre en mauvaise passe » (Digital terrestrial radio not on a good path), *L'Express*, 7 September 2012, http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/media/la-radio-numerique-terrestre-traverse-une-mauvaise-passe_1157597.html (Lien visité le 7 septembre 2012).

184. L'article 12 de la Loi sur la Liberté de Communication 1986.

185. Par exemple, voir le rapport « L'avenir de la TNT » rédigé par Michel Boyon, président du CSA, août 2011, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-au-Premier-ministre-sur-l-avenir-de-la-TNT-Aout-2011> (Lien visité le 29 janvier 2013).

La norme était censée être adoptée par les nouvelles chaînes, mais elle ne s'appliquait pas à TF1. Malgré la pression mise sur le CSA¹⁸⁶, l'intérêt général a prédominé et toutes les chaînes ont été lancées en utilisant la norme déjà existante (DVB-T/MPEG-2).

La Commission européenne joue aussi un important rôle d'encadrement. La directive 98/34¹⁸⁷ exige des Etats membres de l'UE qu'ils informent la Commission européenne des projets d'adoption de normes techniques, en justifiant leurs choix. Par ailleurs, la Commission européenne promeut certaines normes pour faciliter la construction d'un marché unique (par ex. la norme DVB-H mobile pour le développement de la télévision sur téléphone portable en juillet 2007). En novembre 2010, la Commission européenne a envoyé une note au CSA¹⁸⁸, demandant un retour à la transparence et aux attributions non-discriminatoires : « La démarche française d'attribuer, sans procédure de libre concurrence réelle [...], des licences aux trois chaînes de télévision historiques n'est pas conforme à la loi. »¹⁸⁹ Cette intervention a conduit à l'abandon du plan prévu, et à traiter équitablement tous ceux qui s'étaient portés candidats à l'appel d'offre.

5.2.2 Garde-fous

Les chaînes de télévision privées en exercice (TF1, M6 et Canal +) essaient de préserver leurs parts d'audience pendant le passage au numérique. Le Groupe TF1 a tenté de forcer le CSA à changer le statut de La Chaîne Infos (LCI), une chaîne tout-infos propriété de TF1, en la faisant passer de la TNT payante à la TNT gratuite. Cependant, après les protestations du Canal + (le propriétaire d'i> Télé, une autre chaîne tout-infos) et le Groupe Next (propriétaire de BFMTV, la chaîne tout-infos la plus populaire), le CSA a refusé d'accéder à sa demande¹⁹⁰. En dépit de cette opération infructueuse, TF1 reste un acteur majeur sur le marché de la TNT, puisqu'il possède NT1 et TMC (achetées en 2010). Canal + (propriété du Groupe Vivendi) a acheté Direct8 et Direct Star (du Groupe Bolloré) pour développer une offre numérique gratuite, et possède maintenant huit chaînes TNT, payantes et gratuites. Canal + sera probablement forcée de vendre une de ses chaînes, puisqu'il est interdit à un groupe de posséder plus de sept chaînes numériques¹⁹¹.

5.2.3 Réseaux de transmission

L'attribution des fréquences est la prérogative de l'Etat et de ses trois agences : l'ANFr, le CSA et l'ARCEP. Les chaînes de télévision et les opérateurs de télécommunications ne sont pas représentés dans ces instances ; ils ne peuvent donc pas intervenir directement dans les allocations de fréquences. On est tenu de les consulter

186. *La Tribune*, 14 septembre 2011 ; *Le Figaro*, 13 septembre 2011 ; *Le Film français*, 14 septembre 2011.

187. Procédures d'information : les normes techniques et les règlements relatifs aux services proposées par les entreprises d'informations, Directive 98/34/CE, Commission européenne, 2005.

188. « Recommandation justifiée à la République Française relative à l'article 258 du traité pour le fonctionnement de l'UE, sur l'incompatibilité des critères et des procédures accordant des droits pour l'usage des ressources radio établies par l'article 103 de la Loi N° 86-1067 française du 30 septembre 1986 concernant la liberté de communication modifiée par l'article 4 de la Directive 2002/77/CE et l'article 5, point 2 de la Directive 2002/20/CE), » à http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/publications/lettre-daj/2011/lettre109/avis-ce-29092011.pdf (Lien visité le 29 janvier 2013) (ci-après «La recommandation à la république française»).

189. « Recommandation à la république française », p. 4.

190. CSA, «Le CSA rejette les demandes de passage en clair sur la TNT de LCI et de Paris Première », 6 décembre 2011.

191. G. Fraissard et D. Psenny, « D8, l'atout clair de Canal + », le 20 septembre 2012, http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/09/19/d8-l-atout-clair-de-canal_1760772_3246.html (Lien visité le 22 octobre 2012).

pour chaque changement significatif dans l'agencement des fréquences, mais les décisions sont prises de façon indépendante et peuvent être aussi bien influencées par des facteurs économiques que politiques, ou encore tenir compte de la situation actuelle d'opérateurs nationaux.

Le marché de la transmission des programmes audiovisuels a été progressivement ouvert à la concurrence entre 1986 et 2005¹⁹². Le Groupe TDF reste toutefois l'opérateur principal. La compagnie a été fondée en 1975 comme entreprise publique issue du démembrement de l'ORTF, et privatisée en 2004 (avec France Télécom / Orange parmi ses actionnaires). TDF était responsable du passage de l'analogique au numérique, et du fait de garantir le nécessaire multiplexage. Ils seront également responsables de l'étape suivante – le déploiement technique de la HD.

Les marchés mobiles sont plus compétitifs. Les opérateurs dominants sont autant des opérateurs réseau que les opérateurs de service. Les opérateurs virtuels, autorisés depuis 2006, peuvent accéder à ces réseaux par le biais du dégroupage. Les opérations et les bonnes pratiques sur ce marché sont contrôlées par l'ARCEP.

5.3 Télécommunications

5.3.1 Télécommunications et information

La loi audiovisuelle ne permet pas aux entreprises de médias audiovisuels d'être aussi des opérateurs de réseau. Quiconque crée une chaîne de télévision, y compris sur le web (à condition qu'elle vise une large audience), doit en informer le CSA. Cependant, les médias traditionnels ont été amenés à collaborer avec les fournisseurs d'accès Internet et avec les opérateurs de moteur de recherche afin d'améliorer le contenu et la richesse de leurs sites sur Internet (par ex. en juin 2006, TF1 a investi dans Overblog, un site Internet de CGU, Overblog.com)¹⁹³. Certains accords existent aussi entre les portails et les médias pour mutualiser leurs informations

Seul France Télécom / Orange cherche à véritablement investir le marché du contenu, en particulier celui de la télévision sur téléphone mobile. Ainsi, en 2008, l'opérateur a acquis les droits de diffusion de la télévision pour la Ligue des Champions de football¹⁹⁴, en association avec Canal +. En 2012, Orange a obtenu pour quatre ans (2013–2016) les droits de diffuser des matches de football via son service de téléphone portable et ses prestations sur Internet. Orange avait également commencé à produire du contenu original sur ses portails en ligne, mais a finalement opté pour une association avec des médias traditionnels, et en particulier l'agence de presse publique AFP.

192. La loi du 30 septembre 1986 sur l'émission de chaînes audiovisuelles privées ; la Loi du 23 juillet 2003 lors de l'émission de chaînes audiovisuelles publiques en application du décret de l'UE ; la Loi de mars de 2005 sur le lancement de la TNT.

193. « TF1 cherche sur Internet le moyen de séduire un public plus jeune », *Le Monde*, 2 mai 2007.

194. « Droits du foot : trois lots pour Orange, le reste à Canal + », *Le Figaro*, 7 février 2008, <http://www.lefigaro.fr/medias/2008/02/07/04002-20080207ARTFIG00345-droits-du-foot-trois-lots-pour-orange-a-canal-reste.php> (Lien visité le 10 octobre 2012).

5.3.2 Les relations entre Télécoms et fournisseurs d'informations

De manière générale, il y a peu de cas de pression des compagnies de télécommunications sur les fournisseurs d'informations, sur les journalistes ou sur les médias. Le plus notable est l'annonce par Free début janvier 2013 de la mise à disposition de ses abonnés d'une option de blocage des publicités. Cette décision a suscité une vive polémique. Elle était non seulement susceptible de priver les fournisseurs de service internet de ressources publicitaires, mais plus fondamentalement remettait en cause le principe de neutralité des opérateurs de réseau¹⁹⁵. Dans les faits, cette option de blocage n'a pas été mise en œuvre. Il s'agissait surtout pour Free de faire pression sur Google afin que celui-ci rémunère mieux le trafic sur certains de ses sites (notamment YouTube, très dispendieux en bande passante)¹⁹⁶.

Sur le marché français de l'information, les principaux producteurs ne sont pas en compétition avec les opérateurs réseau, mais plutôt avec les géants d'Internet, tels Google pour le marché du contenu en ligne, ou Apple pour les fournisseurs d'équipement. Un groupe d'éditeurs français nommé ePresse Premium, qui comporte cinq quotidiens nationaux français et trois hebdomadaires, ont essayé de signer un accord créant un « kiosque numérisé »¹⁹⁷ ou un « kiosque virtuel » de la presse française. Le groupe ePresse Premium a aussi commencé des négociations avec Apple pour viser à rendre leur contenu disponible via une gamme d'applications disponibles sur *AppStore*. Au début, les négociations sont restées au point mort : Apple demandait 30 % des revenus totaux, et refusait de transmettre aux éditeurs les renseignements sur les utilisateurs de ces applications¹⁹⁸. Mais cela n'a pas empêché chacun des membres d'ePresse Premium de signer séparément un accord avec AppStore, en acceptant ces conditions. Finalement, ce « kiosque numérique » est devenu disponible via des applications Apple et Android¹⁹⁹.

En octobre 2012, un nouveau contentieux a opposé le moteur de recherche Google et les médias français (et européens). En effet, Google a menacé de déréférencer leurs sites Internet si le gouvernement introduisait une loi forçant le moteur de recherche à payer pour transmettre les informations qu'il prélevait sur certains sites Internet (une forme de copyright)²⁰⁰. Les éditeurs français disent que les pratiques de Google leur ont causé des pertes de €1 milliard (US\$1,3 milliards) en publicité entre 2010 et 2012 du fait de cette liaison directe à leur contenu en ligne^{201, 202}.

195. « Free et la publicité bloquée : un problème démocratique. » *Numerama*, 3 janvier 2013. <http://www.numerama.com/magazine/24669-free-et-la-publicite-bloquee-un-probleme-democratique.html> (lien visité le 20 juillet 2013).

196. Si Free est opérateur important en France, en revanche il n'est pas présent dans d'autres pays, au contraire d'Orange qui dispose ainsi d'un plus grand pouvoir de négociation avec Google, ce que reconnaît son PDG Stéphane Richard . <http://www.generation-nt.com/orange-richard-adgate-free-blocage-publicite-google-actualite-1682332.html> (lien visité le 24 juillet 2013).

197. « Le kiosque numérique e-presse s'agrandit », *Libération*, 6 avril 2012.

198. Y. Eudes, « Apple et la presse pas si compatibles », *Le Monde*, 14 décembre 2011, http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?ofre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30J&objet_id=1177996&xtmc=apple&xtr=4 (Lien visité le 24 octobre 2012).

199. « Le kiosque numérique e-presse s'agrandit », *Libération*, 6 avril 2012, <http://www.liberation.fr/medias/01012400782-le-kiosque-numerique-e-presse-s-agrandit> (Lien visité le 29 octobre 2012).

200. R. Myles, « Google threatens to stop linking to French media websites », (Google menace de cesser de référencer les sites Internet français), 10 octobre 2012 <http://digitaljournal.com/article/335100> (Lien visité le 24 octobre 2012).

201. « Taxe Google », 27 octobre 2012, <http://www.lexpress.fr> (Lien visité le 12 janvier 2013).

202. « La presse européenne tente l'union contre Google », *Le Monde*, 27 octobre 2012.

5.4 Évaluations

Suite à la transition numérique et au déploiement de la TNT, l'usage des fréquences audiovisuelles correspond aux nécessités sociales et économiques du pays. Aucune consultation publique n'a révélé en France d'inégalités sérieuses dans les processus d'attribution, ou de dysfonctionnements au niveau des fréquences disponibles.

L'intérêt général est une des principales priorités des actes législatifs régulant les activités de fournisseurs de médias et d'opérateurs de télécommunications. L'intérêt général est garanti par la liberté d'expression de tous les groupes sociaux et des organisations représentatives (les syndicats ou les associations), aussi bien que par la protection des droits et des intérêts des consommateurs et des utilisateurs.

Le CSA est investi dans des missions d'intérêt public, par exemple lorsqu'il supervise les programmes de libre expression alloués aux partis politiques (représentés à l'Assemblée nationale ou au Sénat), aux syndicats et organisations professionnelles. De tels programmes doivent être diffusés par la télévision et les stations de radio publiques. Deuxièmement, le CSA garantit le pluralisme de l'information en allouant des fréquences à des radios associatives, même si leurs modèles économiques ne sont pas totalement viables et ne garantissent pas leur pérennité. Ces stations de radio, qui participent à la vie des idées et de la, peuvent être subventionnées par un fonds spécial géré par le CSA²⁰³.

Différents mécanismes ont été mis en place pour améliorer la protection des consommateurs et garantir le plus large accès possible au réseau. L'ARCEP n'a aucune prérogative dans ce domaine. Un médiateur pour les communications électroniques (qui ne s'occupait alors que des communications téléphoniques mobiles) a été nommé en 2003²⁰⁴. Depuis janvier 2007, son champ de compétences a été élargi pour couvrir n'importe quelle communication électronique. Cependant, le médiateur peut uniquement arbitrer les litiges commerciaux – il ne s'occupe pas des attributions de fréquences. L'ARCEP peut intervenir dans le but de promouvoir l'accès équitable aux services en ligne (la voix, les données). Ce qui l'a conduit à forcer des opérateurs à déployer des réseaux mobiles à travers tout le pays, ne laissant aucune région « blanche » ou sous-desservie, même si ces régions ne sont pas rentables²⁰⁵.

Des contraintes du même ordre ont été imposées à TDF pour le grand redéploiement de fréquences en 1986 qui a suivi l'ouverture des marchés audiovisuels aux compagnies privées. L'ARCEP contrôle la qualité de services et conduit une classification de différents opérateurs mobiles selon différents critères, en particulier le taux de transmission des réseaux mobiles qui peuvent varier considérablement en fonction de l'opérateur et la localisation²⁰⁶.

203. Décret du 25 août 2006 sur l'application de l'article 80 créant un fonds de subventions relatif à la Loi sur la Liberté de Communication du 30 septembre 1986.

204. Ministère de l'Économie et des Finances, « Téléphonie : quelle protection des consommateurs ? », le 5 juillet 2012, <http://www.economie.gouv.fr/cedef/telephonie-protection-des-consommateurs> (Lien visité le 29 octobre 2012).

205. Voir l'Annexe à la Décision N° 01-595 ARCEP, le 19 juin 2001, sur la couverture territoriale de la téléphonie mobile. Voir aussi la décision de l'ARCEP sur l'usage de la fréquence 800 MHz, http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php?id_rubrique=208 (Lien visité le 22 mai 2012).

206. ARCEP, « Qualité de service des réseaux mobiles », 7 novembre 2011, [http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1\[uid\]=1443&tx_gsactualite_pi1\[backID\]=1&cHash=f9ebb8c667](http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1[uid]=1443&tx_gsactualite_pi1[backID]=1&cHash=f9ebb8c667) (Lien visité le 29 octobre 2012).

6. Economie du numérique

6.1 Les propriétaires

6.1.1 Encadrement juridique de la propriété dans les médias

Le principal changement intervenus ces cinq dernières années à propos du cadre juridique de la propriété dans les médias a été la Loi N° 2009-669, votée le 12 juin 2009, connu pour avoir créé la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (HADOPI) (voir la section 7.1.2)²⁰⁷, dont l'objectif est "d'optimiser la diffusion et la protection du contenu créatif sur Internet." Cette loi propose aussi des mesures pour stimuler l'investissement des entreprises de presse dans la recherche et le développement technologique. En exemptant du régime fiscal commun les compagnies de service d'information en ligne, l'article 27 a promu la diffusion et la protection des créations sur Internet. Le décret N° 2009-1340 du 29 octobre 2009 a défini les critères exigés afin qu'un service de communication soit reconnu comme un « service de presse en ligne ». Ces critères sont les suivants :

- L'exemption de la contribution économique territoriale (voir les articles 1458 et 1586 du Code fiscal général), et d'autres facilités pour les médias en ligne de se consacrer principalement à la recherche de renseignements généraux et politiques (voir la section 17 du Programme 2 du Code fiscal général);
- les provisions pour l'investissement selon l'article 39 bis A du Code ;
- les subventions ou les avances pour les projets de développement, qui doivent être obtenues via les « fonds d'aide pour le développement de services de médias en ligne ».

6.1.2 Les nouveaux entrants dans le marché de l'information

La situation des propriétaires des médias en France est très spécifique ; on y retrouve les caractéristiques du fonctionnement familial du capitalisme français. Au début du 21^{ème} siècle, parmi les quinze personnes les plus riches de France, cinq ont des actifs dans l'industrie médiatique : Bernard Arnault, François Pinault, Serge Dassault, Jean-Claude Decaux et Francis Bouygues. D'autre part, huit propriétaires de médias (Pierre

207. Cf. http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=572FD05296342DAFE2848D59890826F6.tpdjo09v_1?cidTexte=JORFTEXT000020735432&dateTexte=20121026.

Fabre, Jean-Paul Baudecroux, la famille Hersant, Elisabeth Badinter, Philippe Amaury, Claude Berda, Arnaud Lagardère et la famille Seydoux) comptent parmi les individus et les familles les plus riches du pays²⁰⁸.

Si certaines de ces « fortunes médiatiques » ont été acquises via des stratégies industrielles, la plupart ont été héritées. Le marché français des médias est plutôt concentré, avec quelques grands acteurs privés qui se partagent le marché entre eux à côté de l'important secteur public de radio et de télévision (voir les sections 1 et 2). Les changements de propriété survenus au cours des dernières années ont impliqué en grande partie les acteurs dominants du marché. Le Groupe Bolloré (créé en 1822, principalement spécialisé en transport et en logistique) a récemment investi dans les nouveaux médias. Il possède des journaux gratuits (Direct Soir et Direct Matin) et il a vendu ses chaînes de TNT au groupe Canal +. Le Groupe NextRadioTV possède la chaîne de télévision numérique BFMTV (Information en continu), les radios BusinessFM et RMC, de même que 10SportHebdo et Groupe01 (high-tech, thématiques hebdomadaires et mensuelles). Le Groupe NRJ détient les chaînes de radio nationales et locales les plus populaires, ainsi qu'une chaîne de télévision numérique, NRJ12.

Il est à noter que certains propriétaires de médias dépendent de contrats publics pour leurs activités principales :

- Serge Dassault, le président-directeur général du groupe de presse Socpress, est aussi le président-directeur général de Dassault Groupe, qui vend des avions de chasse à l'armée française.
- Francis Bouygues, le président-directeur général de TF1, la principale chaîne de télévision privée, est aussi le président-directeur général du Groupe Bouygues, une grande compagnie de construction qui signe beaucoup de contrats avec l'Etat français ou les collectivités publiques territoriales.
- Arnaud Lagardère, le président-directeur général de Lagardère, est aussi un des principaux actionnaires d'EADS, le groupe aéronautique européen.

Sur le marché français de la télévision, il y a peu d'acteurs étrangers. Harris Associates LP (États-Unis) et Morgan Chase JP (États-Unis) possèdent tous deux 10 % des parts de TF1. Bertelsmann (Allemagne) possède 48 % de M6. Parmi les distributeurs de plateformes de télévision, le Groupe Vodafone (Royaume-Uni) possède 56 % de SFR.

Le paysage radiophonique est divisé en trois secteurs : la radio publique (Radio France), les radios commerciales et les radios privées associatives. Parmi les stations de radios publiques, on dénombre quatre chaînes nationales, trois chaînes locales, RFI (Radio France Internationale) et RFO (Radio France Outre-mer). Il existe en France des centaines de chaînes radio commerciales, tant locales que nationales.

L'industrie de la presse, qui souffre de la crise financière, a connu quelques changements de propriété. Le plus significatif fut le rachat du *Monde* (le second quotidien national en nombre d'exemplaires en circulation)

208. M. Benilde, « Médias français, une affaire de familles », *Le Monde diplomatique*, novembre 2003, <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/11/BENILDE/10494> (Lien visité le 29 octobre 2012).

en juin 2010 par les hommes d'affaires de gauche Pierre Bergé, Matthieu Pigasse et Xavier Niel (également propriétaire de *Free*, un des principaux distributeurs de médias numériques : voir la section 5), pour une somme estimée entre 80 et 120 millions d'euros (US \$104–156 millions) (Ce changement de propriété est supposé avoir été critiqué par le président Sarkozy)²⁰⁹.

L'année 2012 a aussi été marquée par la mort d'un titre légendaire de la presse française : *France-Soir*. Le journal était le plus lu de la presse populaire française jusqu'aux années 1970, mais avait perdu un grand nombre de ses lecteurs depuis la fin des années 1990. En janvier 2009, France-Soir a été racheté par le jeune milliardaire russe, Alexander Pougatchev. Après plusieurs transformations infructueuses, France-Soir a été mis en liquidation le 23 juillet 2012.

En plus des nombreux efforts engagés pour diminuer les coûts ou moderniser les formats des journaux, la presse écrite souffre aussi de problèmes financiers. Les entreprises de presse qui font face à la concurrence de l'information sur Internet et de la presse gratuite contre-attaquent en ajoutant à leurs journaux nationaux des éditions régionales et locales (par ex. Ouest-France a augmenté le nombre de ses éditions locales de 40 à 45 en 2010 et de 45 à 53 en 2011)²¹⁰.

L'industrie de presse s'est aussi adaptée aux nouveaux défis de l'information en ligne. Ainsi, le Groupe Figaro a développé plusieurs sites Internet populaires : Figaro.fr (dont le contenu est en partie réservé aux abonnés), Sport24.com, Explorimmo.com (le site Internet de petites annonces de biens immobiliers en ligne) et Cadremploi.fr (un site de petites annonces d'offres d'emploi pour dirigeants). *Le Monde* propose Lemonde.fr et Talents.fr (petites annonces d'offres d'emploi). Les plus grands groupes de presse proposent par ailleurs leurs services pour les téléphones mobiles tant en accès payant que libre (par ex. Le Monde a lancé son service "100 % numériques" avec un abonnement pour I-Phone, iPad et autres accès à Internet).

20minutes.fr est un modèle de *success story* dans la synergie entre presse écrite et journalisme en ligne. C'est le troisième plus grand site Internet d'information²¹¹ et le plus grand journal gratuit financé exclusivement par la publicité. En 2010, il a annoncé une année exceptionnelle avec un chiffre d'affaires de €2,8 millions (US\$3,6 millions) (en croissance de 6.4 % par rapport à 2009). Son site Internet, jusque-là en développement et déficitaire, a enregistré de légères pertes (200 000€ (260.433 US\$) en 2010 comparés avec €1,5 millions (US\$1,95 millions) en 2009)²¹².

La plupart des médias français occupent des positions fortes, soutenues par l'Etat pour les acteurs de la communication audiovisuelle publique, et liés à de puissants groupes industriels pour les acteurs appartenant au secteur privé. Cela explique probablement pourquoi il y a très peu de nouveaux acteurs sur le marché.

209. "Rachat du Monde : Sarkozy a reçu le directeur du journal", *Le Nouvel Observateur*, 14 juin 2010, <http://tempsreel.nouvelobs.com/article/20100611.OBS5366/rachat-du-monde-sarkozy-a-recu-le-directeur-du-journal.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

210. AFP, « Le quotidien Ouest-France passe de 44 à 53 éditions papier en 2011 », le 7 février 2011.

211. 20minutes.fr, « En janvier, 20minutes.fr consolide sa place dans le top 3 des sites d'info », 20 février 2012, http://www.20minutes-media.com/tl_files/client/PDF/CP%20pdf/CP%2020.fr%20audience%20MNR%20FEV2012.pdf (Lien visité le 28 juillet 2013).

212. « 20minutes France a vécu une année 2010 'exceptionnelle', finit dans le vert », *Le Point*, 23 février 2011, http://www.lepoint.fr/bourse/20minutes-france-a-vecu-une-annee-2010-exceptionnelle-finit-dans-le-vert-23-02-2011-1298733_81.php (Lien visité le 29 octobre 2012).

Cependant, Internet a permis la création de *pure players* influents tels que *Mediapart* et *Rue89*. Ces entreprises n'ont toutefois pas encore réussi à transformer leur popularité en ligne en prospérité commerciale. Le *pure player* Rue89 a ainsi été racheté par le groupe Nouvel Observateur, qui publie le magazine éponyme²¹³. On dénombre huit *pure player* principalement consacrés à la fourniture d'informations : Mediapart, Rue89, Lepost (en partie propriété de *LeMonde* et désormais interrompu), lancés en 2007 ; e24 (en partie propriété de *20 minutes*) ; Slate (depuis 2009) ; Arrêt sur images (propriété de France 5 jusqu'à 2007) ; Owni (qui s'est arrêté en décembre 2012), Atlantico (depuis 2011), Bakchich (lancé en 2006, il a aussi une petite version papier) ; et Huffingtonpost (affilié au site original américain, lancé en 2012).

6.1.3 Concentration su secteur des médias

Il est de notoriété publique que les plus grands propriétaires de médias français comptent parmi les amis les plus proches de l'ex-président Sarkozy. Cette situation a suscité beaucoup de commentaires et d'accusations d'influence indirecte sur les journalistes et sur le contenu des journaux et des programmes de télévision. Parmi ceux qu'on considère être de bons amis de l'ancien président français, on compte Martin Bouygues (le copropriétaire de TF1, LCI et Eurosport, témoin au mariage de M. Sarkozy en 1996 et parrain de son plus jeune fils, Louis) ; et Bernard Arnault (président-directeur général du groupe LVMH, également témoin au mariage de M. Sarkozy). Les propriétaires de médias partisans de M. Sarkozy sont appelés en France « les mousquetaires »²¹⁴.

En 2005, M. Sarkozy (alors ministre de l'Intérieur) est supposé avoir incité son ami Arnaud Lagardère (copropriétaire du *Monde*, d'*Elle*, de *Paris Match*, du *Journal du Dimanche* et aussi propriétaire de la maison d'édition Hachette) à licencier le rédacteur en chef de *Paris Match*, Alain Genestar, celui-ci ayant publié une couverture montrant Cecilia Sarkozy, alors épouse de Nicolas Sarkozy, et son amant²¹⁵. Plus tard, quand celle-ci n'est pas allée voter au deuxième tour des élections de 2007, on prête aux relations de M. Sarkozy le fait que cette histoire n'ait pas été immédiatement publiée²¹⁶. Les célèbres humoristes Stéphane Guillon et Didier Porte, sont supposés avoir été licenciés de la radio France Inter contrôlée par l'État, après avoir été décrits par M. Sarkozy comme « insultants, vulgaires et désagréables »²¹⁷. En outre, M. Sarkozy a été accusé de s'opposer à la vente du *Monde* en 2010 aux hommes d'affaires de gauche Pierre Bergé (fort soutien de la candidature de Ségolène Royal aux présidentielles de 2007), Matthieu Pigasse et Xavier Niel²¹⁸. Martin Gozlan, un journaliste de l'hebdomadaire *Marianne*, a écrit en 2008 :

213. « 'Le Nouvel Observateur' rachète Rue89 » *Le Monde*, 21 décembre 2012, http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2011/12/21/le-nouvel-observateur-rachete-rue89_1621067_3236.html (Lien visité le 28 juillet 2013).

214. « Guillon et Porte virés de France Inter, mais largement soutenus », 23 juin 2009, <http://www.liberation.fr/medias/0101643026-stephane-guillon-vire-de-la-matinal-de-france-inter> (Lien visité le 29 octobre 2012 ; ci-après *Libération*, « Guillon et Porte »).

215. K. Willsher, « How Nicolas Sarkozy influenced French media » (Comment Nicolas Sarkozy a influencé les médias français), *The Guardian*, 5 juillet 2010, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/05/nicolas-sarkozy-french-media> (Lien visité le 29 octobre 2012).

216. BBC, « Sarkozy strategy under scrutiny » (La stratégie de Sarkozy en examen), 17 janvier 2008, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7192638.stm> (Lien visité le 29 octobre 2012) (ci-après BBC, « Sarkozy strategy »).

217. *Libération*, « Guillon et Porte ».

218. H. Samuel, « Nicolas Sarkozy trying to 'Berlusconise' French media, » (Nicolas Sarkozy cherche à « berlusconiser » les médias français), *The Telegraph*, 13 juin 2010, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/7825017/Nicolas-Sarkozy-trying-to-Berlusconise-French-media.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

“Nous nous inquiétons beaucoup – parce qu’il contrôle beaucoup de magazines et de chaînes de télévision, et c’était visible à la dernière conférence de presse, où il y avait six cents journalistes et très peu de questions posées... C’est un vrai danger pour notre liberté d’expression, pour notre sens critique. Cela signifie qu’il y a une sorte de cour autour de lui. C’est la première fois que nous voyons un tel phénomène²¹⁹.”

En 2010, François Bayrou (leader centriste et candidat aux élections présidentielles de 2007 et 2012) a affirmé dans une interview au *Nouvel Observateur* que ceux qui ont du pouvoir dans le pays croient que les médias devraient être sous leur influence, ce qui est inacceptable. Il estime que les règles de pluralisme et d’indépendance n’étaient pas complètement respectées²²⁰. M. Sarkozy a souvent répété aux journalistes : « Je connais bien les gens qui vous paient »²²¹.

Les relations entre politique et média existent également à gauche de l’échiquier politique. L’homme d’affaires Pierre Bergé, copropriétaire du journal *Le Monde*, était aussi un partisan affiché de Ségolène Royal (ancienne candidate du Parti socialiste aux élections présidentielles de 2007, ex-compagne du Président Hollande et toujours une influente figure du parti). M. Bergé, qui était aussi le président de l’Association des amis de Ségolène Royal, payait le loyer mensuel de 8.000€ (10.417 US\$) de ses locaux, jusqu’en mars 2011²²². Depuis le début de la présidence Hollande en 2012, le cas de Matthieu Pigasse, banquier d’investissement et ancien haut fonctionnaire de l’équipe de Dominique Strauss-Kahn et de Laurent Fabius à la fin des années 1990, a fait l’objet de critiques. M. Pigasse est devenu propriétaire d’un magazine, *Les Inrockuptibles* en 2010. En 2011, il était dans le groupe des trois acheteurs du *Monde*. En juillet 2012, il a nommé Audrey Pulvar (ex-présentatrice du journal télévisé de France 3) à la direction de la rédaction des *Inrockuptibles*²²³. Or, Audrey Pulvar était alors la compagne d’Arnaud Montebourg, ministre du redressement productif. En août 2012, le *Nouvel Observateur* a indiqué que M. Pigasse (par ailleurs un des directeurs de la banque Lazard) avait été choisi pour conseiller le gouvernement sur l’établissement de la Banque publique d’investissement²²⁴.

6.1.4 Le marché des télécommunications et les médias

Le marché de télécommunications français a une structure particulière, qui le différencie de celui des autres pays de l’UE. Ce marché oligopolistique est contrôlé par quatre grands opérateurs, fournissant principalement les mêmes services : Orange (France Telecom), Iliad (Free), Bouygues Telecom et SFR. Ces derniers offrent

219. BBC, “Sarkozy strategy.” (La stratégie de Sarkozy)

220. « *Le Monde* : Bayrou dénonce l’intervention du pouvoir », *Le Nouvel Observateur*, 17 juin 2010, <http://tempsreel.nouvelobs.com/article/20100617.OBS5666/le-monde-bayrou-fustige-une-illustration-de-plus-de-l-intervention-du-pouvoir.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

221. R. Bacque, « Nicolas Sarkozy, vingt-cinq ans d’investissement dans les médias », *Le Monde*, 23 février 2007, http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/02/19/nicolas-sarkozy-vingt-cinq-ans-d-investissement-dans-les-medias_869028_3224.html (Lien visité le 29 octobre 2012).

222. Le JDD, « Royal, sans QG fixe à Paris », 2 mars 2011, <http://www.lejdd.fr/Election-presidentielle-2012/Actualite/Pierre-Berge-arrete-de-payer-le-loyer-du-QG-de-Segolene-Royal-a-Paris-277265> (Lien visité le 29 octobre 2012).

223. X. Ternisien, « Audrey Pulvar minimise le ‘malaise’ aux ‘Inrocks’ », *Le Monde*, 19 juillet 2012, http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/07/19/audrey-pulvar-minimise-le-malaise-aux-inrocks_1735507_3234.html (Lien visité le 29 octobre 2012).

224. « Pigasse à la BPI: Audrey Pulvar dément tout conflit d’intérêt », *Le Nouvel Observateur*, 4 septembre 2012, <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20120904.OBS1177/pigasse-a-la-bpi-pulvar-dement-tout-conflit-dinterets.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

le même type de *forfaits multiservices*, qui donne l'accès à l'Internet à haut débit, à la VoIP, au Wi-Fi et aux services IPTV. Toutes les offres sont disponibles à des prix semblables (le service de base mensuel est à 30€ (39 US\$) en 2012). Depuis 2005 il y a eu quelques mouvements sur ce marché : en 2005, Tiscali a vendu ses parts à Italia Telecom (qui a lancé Alice), Neuf Cegetel a racheté AOL France en 2006 et Deutsche Telecom a racheté Club Internet en 2007. SFR a repris Tele2 en 2007 et a obtenu le contrôle de Neuf Cegetel en 2008 ; Iliad a racheté Alice en 2008²²⁵.

Le plus grand opérateur de télécommunications, France Télécom (FT), qui était à l'origine un département du Ministère des Télécommunications, est devenu un opérateur de secteur public à partir de 1991. En 2003, des changements dans la loi française ont permis à l'Etat français de réduire sa participation. De 2004 à 2007, l'Etat français a réduit à 27.3 % sa part dans le capital dans l'entreprise²²⁶.

Les autres acteurs du marché français des télécommunications sont SFR, Iliad, Bouygues et Completel. Les trois premiers se concentrent sur le marché résidentiel, pendant que Completel se spécialise en fourniture de services Internet aux entreprises. On peut ajouter Numericable, un petit opérateur de services numériques par câble, avec environ 1 million de clients.

En 2009, les opérateurs privés ont porté plainte contre France Télécom, en dénonçant les prix excessifs d'accès à son réseau de lignes fixes. Les analystes estiment que cette dispute au long cours devrait être résolue par le régulateur avant l'arrivée des réseaux nouvelle génération²²⁷.

France Télécom Orange était le premier acteur du marché des télécommunications (fixes, mobiles et accès internet) avec 44 % du marché en 2009. Il était suivi par SFR (22 %) et par Iliad (19 %). Chacun de ces opérateurs possède indirectement des parts dans différents types de médias :

- Bouygues Télécom est une division du Groupe Bouygues, qui possède trois chaînes de télévision : TF1, NT1 et TMC ;
- SFR fait partie du Groupe Vivendi, qui possède trois chaînes de télévision : Canal +, Direct Star et D8 ;
- Free est une filiale du Groupe Iliad; Xavier Niel, son président-directeur général, possède en partie le quotidien *Le Monde* ;
- Orange propose des services de télévision exclusifs à ses 500 000 abonnés : « Orange Cinéma » une chaîne de films et de séries télévisées surtout orientées vers le divertissement²²⁸.

225. IHS Global Insight, Telecoms report, juillet 2011.

226. IHS Global Insight, Telecoms report, juillet 2011.

227. IHS Global Insight, Telecoms report, juillet 2011.

228. P. Gonzales, « HBO ou la guerre des droits continue entre Canal+ et Orange », *Le Figaro*, 26 octobre 2012, <http://blog.lefigaro.fr/gonzales/2012/10/hbo-ou-la-guerre-des-droits-continue-entre-canal-et-orange.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

6.1.5 Transparence et propriété des médias

La question de la propriété des médias en France est un sujet propice à de houleux débats. Ceux-ci soulèvent les problèmes du manque de transparence et de données accessibles au public, ainsi que des conflits d'intérêts entre médias, acteurs politiques et principaux patrons de presse. En 1997, le journaliste Serge Halimi a publié un court livre, *Les nouveaux chiens de garde*²²⁹, qui accusait certains journalistes français de premier plan de servir les intérêts des propriétaires de leurs médias et de leurs amis responsables politiques. Le livre, réédité en 2005, a été un succès de librairie ; il a été adapté au cinéma en 2011 et s'est vendu à 250 000 exemplaires en 2012²³⁰. Depuis 2008, M. Halimi est le directeur de la rédaction du mensuel *Le Monde Diplomatique* (qui traite parfois de la transparence dans la propriété des médias)²³¹.

En France, la question de l'indépendance des rédactions fait rarement l'objet de discussions sérieuses, alors même que le contexte est à la concentration des médias entre quelques propriétaires. La discussion publique est donc faiblement informée et frise souvent la théorie de la conspiration²³².

En 2012, quelques médias indépendants, la plupart d'entre eux orientés à gauche, ont effectué un important travail d'information du public sur l'existence de conflits d'intérêt relatifs aux propriétaires de médias (la liste est non-exhaustive) :

- L'association française Action-Critique-Médias (ACRIMED)²³³, basée sur le modèle de l'association américaine F.A.I.R.²³⁴, propose sur son site Internet alimenté par des bénévoles une base de données et des articles traitant des conséquences présumées de la propriété des médias.
- Mediapart publie régulièrement des analyses relatives aux conflits d'intérêts dans les médias français²³⁵.
- Le site Internet orienté à droite Atlantico informe aussi son public des conflits d'intérêts entre le gouvernement de gauche et certains propriétaires de médias²³⁶.

229. S. Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, Liber-Raison d'Agir, Paris, 1997.

230. Cf. <http://www.lesnouveauxchiensdegarde.com> (Lien visité le 29 octobre 2012).

231. M. Benilde, « Patrons de presse en campagne », *Le Monde Diplomatique*, septembre 2011, <http://www.monde-diplomatique.fr/2011/09/BENILDE/20958> (Lien visité le 29 octobre 2012).

232. P. Bouquillion et al., « A propos des mouvements récents (2004–2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques », *Le Temps des médias* 2006, No. 6, pp. 151–164.

233. Voir <http://www.acrimed.org> (Lien visité le 29 octobre 2012).

234. Voir <http://www.fair.org/index.php?page=100> (Lien visité le 29 octobre 2012).

235. L. Mauduit, « La gauche, les médias et les conflits d'intérêt (II) », *Mediapart*, 20 juillet 2012, <http://www.Mediapart.fr/journal/economie/190712/la-gauche-les-medias-et-les-conflits-d-interet-ii> (Lien visité le 29 octobre 2012).

236. *Atlantico.fr*, « Affaire Lazard : Audrey Pulvar dément tout conflit d'intérêt et attaque *Le Nouvel Obs* », 4 septembre 2012, <http://www.atlantico.fr/pepites/affaire-lazard-audrey-pulvar-dement-tout-conflit-interets-et-attaque-nouvel-obs-471192.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

6.2 Financement des médias

6.2.1 Financement public et privé

Les agences de publicité françaises se divisent en deux groupes : les *monomédias* (principalement concentrés sur l’affichage et les petites surfaces) et les *plurimedia* (investissant dans de nombreuses entreprises de médias). Les plus grosses agences de publicité se concentrent sur leurs plus importantes sources de financement : TF1 Publicité et France Télévisions Publicité à la télévision, NRJ Global à la radio, Lagardère Publicité pour la presse écrite. L’année 2009 a été une année de crise, qui a connu une baisse de 12,6 % sur le marché de la publicité. Cependant, en 2010 le secteur renouait avec la croissance, avec 3,9 % de hausse sur l’année²³⁷ En 2011, les dépenses de publicité ont augmenté de 1,9 % à €31 milliards (US\$40,36 milliards)²³⁸.

Ces dernières années, le marché de publicité a été confronté à de nouveaux défis. La numérisation a conduit les agences de publicité à s’adapter à de nouvelles formes de médias tels que la télévision de rattrapage, la radio podcast et les vidéos en ligne, aussi bien qu’à l’apparition de nouveaux supports tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et le microblogging. Il a dû également s’adapter à de nouvelles lois sur, par exemple, la publicité en ligne, le droit à la vie privée et à la protection des données.

En 2009, la baisse des investissements publicitaires a atteint un niveau sans équivalent depuis 1949 (date de début de la collecte de données par l’Institut de Recherche et d’Étude Publicitaires, IREP, et France Pub). La crise a apporté d’autres changements sur le marché de la publicité : une chute des prix, la rationalisation de budgets publicitaires dans les entreprises, l’augmentation de la part de marché des « nouveaux » médias et la diminution de la publicité dans le secteur des médias traditionnels. Les publicités doivent être désormais conçues pour être présentes « sur 360 degrés et sur 365 jours »²³⁹ (dans beaucoup d’endroits, en permanence et en utilisant différents outils marketing).

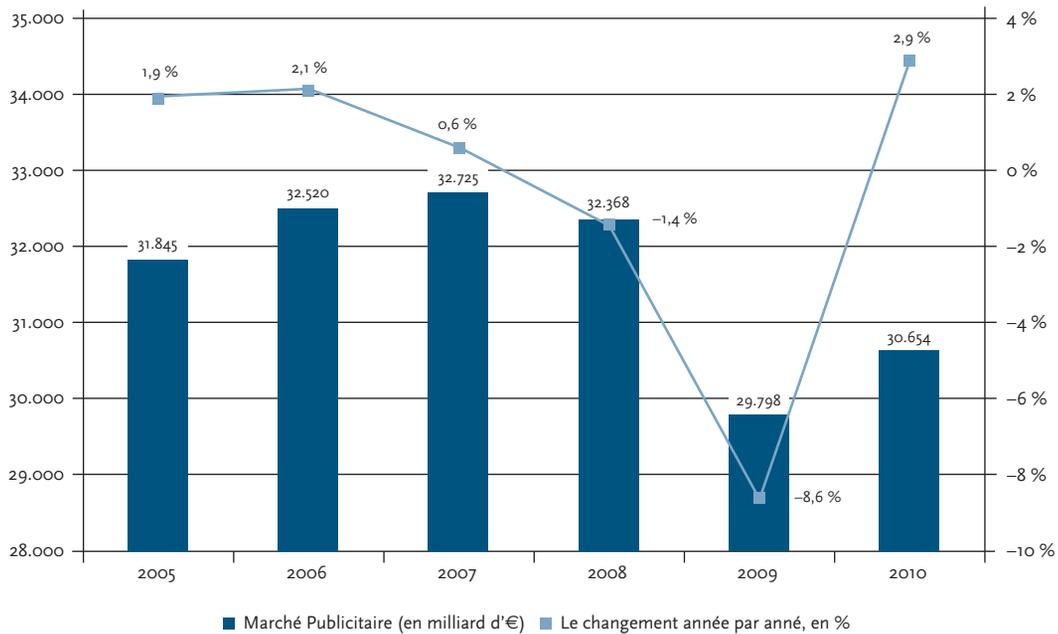
237. Xerfi 700, Régies publicitaires, analyses de marché, avril 2011.

238. Institut de Recherches et d’Études Publicitaires, IREP, « Le marché publicitaire française en 2011 », 15 mars 2012, http://www.irep.asso.fr/_files/marche_publicitaire/IREP_MPF_2011.pdf (Lien visité le 29 octobre 2012).

239. Jean-Marie Dru, président de TBWA Worldwide, cité par Xerfi 700.

Figure 6.

Dépenses publicitaires dans les médias traditionnels, 2005–2010



Source : Xerfi 700, Régies publicitaires, Analyse du marché, avril 2011

Depuis 2005, les seules hausses d'investissements publicitaires sont enregistrées sur le marché de la publicité en ligne. En 2010, la publicité électronique a représenté presque €2,8 milliards (US\$3,6 milliards, à comparer avec €1 milliard (US\$1,3 milliards) en 2005). Au pire moment de la crise financière, quand les investissements publicitaires dans les médias traditionnels ont baissé de 8.6 %, le marché en ligne a connu une croissance de 2,6 %. Presque un tiers de la publicité électronique est produite par les liens sponsorisés. Le marché de la publicité télévisée a connu une crise plus légère. Avec la reprise économique en 2010 et l'augmentation du temps d'écoute de la télévision (+ 7 minutes), le marché publicitaire de télévision a gagné 11,2 % en chiffre d'affaire (qui reste cependant inférieur à l'avant-2007). En 2004, les revenus publicitaires sur la télévision en ligne ont constitué 2 % de chiffre d'affaires, et ont augmenté de 5 % en 2010.

Après un pic de revenus en 1999/2000, deux médias traditionnels – la presse écrite et la radio – ont perdu régulièrement des parts de marché publicitaires. Cela conduit à un cercle vicieux : moins de publicité signifie moins de ressources pour les journalistes et pour le développement technologique, ce qui signifie des baisses d'audiences et moins d'annonceurs²⁴⁰.

240. J. Juice, "Life after 30-second spot" (Il y a une vie après le spot de 30 secondes) Adweek Books, 2005, <http://www.lifeafter30.com/synopsis.php> (Lien visité le 29 octobre 2012).

Tableau 20.

Dépense nette de publicité, baisse par secteur (en million € (en million US\$)), 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Télévision	3.313 (4.314)	3.495 (4.551)	3.617 (4.709)	3.476 (4.526)	3.094 (4.028)	3.441 (4.480)
Presse : magazines	1.542 (2.007)	1.527 (1.988)	1.478 (1.924)	1.417 (1.845)	1.161 (1.511)	1.249 (1.626)
Presse : quotidiens nationaux	358 (466)	362 (471)	331 (431)	316 (411)	260 (338)	217 (282)
Radio	836 (1.088)	848 (1.104)	805 (1.048)	779 (1.014)	710 (924)	881 (1.147)
Internet (sans les liens sponsorisés)	240 (312)	348 (453)	460 (598)	516 (671)	482 (627)	507 (660)

Source : Xerfi 700, basé sur les données de l'IREP

Les stations de radio privées sont financées par la publicité, tandis que les stations publiques dépendent principalement du produit de la redevance et des fonds administrés par l'Etat (Fonds de soutien à l'expression radiophonique, FSER). Les FSER sont essentiellement attribués aux stations de radio associatives. En 2008, ces subventions se sont élevées à €25,8 millions (US\$33,5 millions). Par ailleurs, certains produits ne peuvent pas faire l'objet de publicités radio : c'est le cas de l'alcool, des cigarettes, ou des jeux d'argent en ligne.

En 2010, les deux principales chaînes de télévision privées, TF1 et M6, se sont partagé 62 % du marché global de la publicité télévisée. Elles ont toutes deux profité du rétrécissement de l'espace publicitaire disponible sur les chaînes de France Télévisions, après la décision gouvernementale en 2008 de supprimer la publicité des chaînes publiques après 20h00. Toutefois, les deux chaînes privées avaient subi une année publicitaire catastrophique en 2009, à cause de la crise économique : « Il y a eu une reconstruction structurelle du marché de la publicité, qui a pris progressivement de la valeur », selon Xavier Guillon de France Pub (Hersant Médias)²⁴¹.

Les chaînes de télévision les plus dynamiques sur le marché publicitaire sont les nouvelles chaînes gratuites de la Télévision numérique terrestre (TNT) qui ont vu leurs revenus commerciaux augmenter (de 31 %) entre 2009 et 2010. Cependant, ce taux de croissance était inférieur à celui observé pendant le lancement des nouveaux canaux TNT en 2007 (+100 %) et en 2008 (+89 %). Les revenus cumulés de ces nouvelles chaînes hertziennes ont atteint 451 millions d'€ (US\$587 millions) en 2010, une augmentation de plus de €107 millions (US\$139 millions) comparé à 2009²⁴².

241. Laurence Girard, « Moindre progression des dépenses publicitaires », *Le Monde*, 1^{er} octobre 2010.

242. CSA, « Bilan financier 2010 des chaînes gratuites et payantes », 16 décembre 2011, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-bilans/Les-bilans-des-chaines-de-television-publiques-et-privées/Bilan-financier-2010-des-chaines-gratuites-et-payantes> (Lien visité le 29 octobre 2012).

Tableau 21.

Revenus publicitaires des stations de TV, 2009–2010

	Revenus des ventes, milliard € (l'US\$), 2009–2010	Evolution (en %) d'une année sur l'autre	Part de marché publicitaire en 2009 (%)
TF1	1,5* (1,9)	8,5	42
M6	0,67* (0,87)	10,7	20
France Télévisions (all channels)	0,4** (0,5)	25,7	7
Canal +	0,13** (0,16)	3,2	3
Digital terrestrial television	n / d	n / d	18
Cable TV	n / d	n / d	10

Notes : * 2010 ; ** 2009 ; n / d : non disponible

Source : Rapport Xerfi 700 TV, août 2010

France Télévisions (FT) fait face à une situation difficile suite à la perte d'une partie importante de ses revenus publicitaires, compensée seulement en partie par des subventions publiques. Les présidents-directeurs généraux successifs de France Télévisions ont demandé que la redevance soit augmentée pour équilibrer leurs budgets, mais ces demandes sont régulièrement rejetées par les responsables politiques qui ne veulent pas prendre une décision potentiellement impopulaire. Néanmoins, dans un contexte de rigueur, la redevance de 125€ (162 US\$) par foyer augmentera de 6€ (7,8 US\$) en 2013²⁴³. Depuis 2012, le groupe public de télévision fait face à un défi supplémentaire : ses subventions sont réduites en raison des difficultés budgétaires générales de l'Etat français et des mesures d'austérité.

Les subventions que reçoit la télévision publique ont à peine augmenté depuis 2002. Après l'adoption de la loi sur la communication audiovisuelle de 2009 sous la présidence de M. Sarkozy²⁴⁴, la majorité parlementaire s'est prononcée contre toute augmentation. Les partisans d'une augmentation de la redevance ont fait valoir que le montant de celle-ci était moins élevé que dans les pays voisins. France Télévisions a aussi fait face à une baisse de revenus publicitaires (une perte de €50 millions (US\$65 millions) en 2012). Le gouvernement de Jean-Marc Ayrault a proposé d'introduire une taxe sur les télévisions situées dans les résidences secondaires. Cela aurait pu permettre de récolter €150 millions supplémentaires (US\$195 millions), dont les deux tiers seraient allés à France Télévisions. Le projet a été, cependant, abandonné. Selon les sources officielles, France Télévisions souffrira probablement de fortes coupes budgétaires en 2013, suivant le principe qu'elle doit prendre sa part au plan de réduction des déficits imposé par le gouvernement Ayrault²⁴⁵.

243. E. Barretta, « Filippetti confirme la hausse de six euros de la redevance », *Le Point*, 21 octobre 2012, http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/filippetti-confirme-la-hausse-de-six-euros-de-la-redevance-31-10-2012-1523437_52.php (Lien visité le 29 octobre 2012).

244. Vie Public, « La réforme de l'audiovisuel public de 2009 », 9 décembre 2010, <http://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-audiovisuel/reforme-audiovisuel-public-2009> (Lien visité le 29 octobre 2012).

245. M. Vergès, « La diète imposée à France Télévisions provoquera 'des dommages' », *Le Monde*, 24 octobre 2012, http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/10/24/economies-a-france-televisions-remy-pflimlin-tirela-sonnette-d-alarme_1780229_3236.html (Lien visité le 29 octobre 2012).

Tableau 22.

Baisse du budget de France Télévisions, détaillé par source de revenus
(million € (million US\$)), 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Redevance	1.796 (2.338)	1.834 (2.388)	1.879 (2.446)	1.945 (2.532)	2.412 (3.140)	2.472 (3.218)
Publicité et sponsors	780 (1.015)	834 (1.086)	823 (1.071)	618 (804)	430 (559)	485 (631)
Revenus liés aux ventes	2.727 (3.551)	2.853 (3.715)	2.927 (3.811)	2.750 (3.580)	3.034 (3.950)	3.140 (4.088)
Résultats nets	23 (29)	13 (16)	22 (28)	-78 (-101)	19 (24)	12 (15)

Source : Rapports financiers de France Télévisions sur les résultats 2005–2010

En 2010, l'industrie de la presse ne s'était pas encore remise de la crise de 2009, avec une baisse de revenus de 9.5 % pour la presse nationale et de 4.6 % pour la presse régionale. Cette baisse est le résultat à la fois d'un déclin des revenus publicitaires (qui constituent en général environ 40 % de leur budget) et d'un nombre de lecteurs en baisse constante (voir section 1).

En 2008, 37 % des ressources de la presse nationale provenaient des publicités, 36 % de la vente au numéro, 21 % des abonnements et 6 % des petites annonces. Pour la presse régionale les chiffres étaient les suivants : 28 % pour la publicité, 36 % de la vente des quotidiens, 23 % des abonnements et 13 % des petites annonces. La tendance générale dans la structure de revenu de la presse en 2008 était à la hausse de la part des abonnements (de 11 % en 1990 à 22 %), à la baisse de la vente aux numéros (de 41 % à 36 %) ainsi qu'à celle de la part des revenus de la publicité (de 48 % à 42 % depuis 1990)²⁴⁶.

Un événement important, les « Etats généraux de la presse », a réuni le gouvernement et les patrons de presse français en automne 2008²⁴⁷. En 2009, le Président Sarkozy a résumé les conclusions de cette rencontre: le gouvernement devrait financer un plan de trois ans pour sortir la presse de la crise actuelle, aussi bien que pour lui permettre de surmonter la transition vers le numérique²⁴⁸. Des investissements significatifs ont été alloués à ce plan : €278 millions (US\$362 millions) ont été investis en 2009, €418 millions (US\$544 millions) en 2010, €422 millions (US\$549 millions) en 2011.

Ces mesures de financement, assurées par HADOPI, étaient censées aider des éditeurs à supporter la pression du passage au numérique, à changer leurs façon de penser et à se considérer plutôt comme des patrons de « services d'information en ligne » que comme des patrons de presse. Un régime fiscal avantageux pour les « service d'information en ligne » avait été complété par un financement significatif pour aider les médias

246. Xerfi, « Rapport sur la presse nationale et régionale », juillet 2010.

247. Ministre de la Culture et de la Communication, « Les Etats généraux de la presse écrite », 16 juin 2010, http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175 (Lien visité le 29 octobre 2012).

248. Voir <http://www.droit-medias-culture.com/Etats-generaux-de-la-presse-suite.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

imprimés à améliorer leurs activités en ligne. Le succès de ces mesures est assez discutable. Un rapport du ministère de Culture et de Communication relatif au déploiement de ces fonds publics a relevé que ceux-ci ont surtout servi à financer les coûts rattachés aux versions imprimées des journaux ; seule une petite partie a été investie dans la transition vers l'édition numérique²⁴⁹. Certains commentateurs ont expliqué que les propriétaires de presse avaient plutôt été préoccupés par la survie des éditions papier que par le lancement de plateformes en ligne²⁵⁰.

Tableau 23.

Aide publique directe à la presse, 2009–2011

Title	Aide directe pour chaque édition distribuée, en € (US\$)	Aide annuelle (moyenne pour 2009–2011), en € (US\$)
<i>L'humanité</i>	0,48 (0,62)	6.761.434 (8.804.523)
<i>La Croix</i>	0,32 (0,41)	9.988.388 (13.006.560)
<i>Télérama</i>	0,29 (0,37)	9.411.822 (12.255.774)
<i>Le Nouvel Observateur</i>	0,29 (0,37)	7.800.161 (10.157.120)
<i>Libération</i>	0,27 (0,35)	9.908.617 (12.902.685)
<i>Pèlerin</i>	0,24 (0,31)	2.849.399 (3.710.396)
<i>L'Express</i>	0,23 (0,29)	6.232.242 (8.115.426)
<i>Challenges</i>	0,22 (0,28)	2.384.145 (3.104.557)
<i>Le Point</i>	0,20 (0,26)	4.501.245 (5.861.377)
<i>Le Monde</i>	0,19 (0,24)	18.465.277 (24.044.894)
<i>Le Figaro</i>	0,17 (0,22)	17.217.154 (24.419.628)
<i>Elle</i>	0,16 (0,20)	3.413.233 (4.444.603)
<i>Aujourd'hui en France</i>	0,15 (0,19)	9.331.562 (12.151.262)
<i>Les Echos</i>	0,15 (0,19)	4.513.559 (5.877.412)
<i>Paris Match</i>	0,14 (0,18)	5.151.418 (6.708.012)
<i>Télécâble Satellite Hebdo</i>	0,10 (0,13)	3.390.880 (4.415.495)
<i>Télé 7 Jours</i>	0,10 (0,13)	7.279.547 (9.479.193)

Source : Cour des comptes, rapport annuel 2013, p. 647, <http://www.ccomptes.fr/Publications/Publications/Rapport-publicannuel-2013> (accédé le 15 février 2013). (Ici nous présentons une section du tableau publiée dans le rapport officiel)

249. « Rapport de la Commission de contrôle du Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale », Décret no. 99-79 du 5 février 1999, Article 13, « Aide en 2008–2009 », http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/14000126-rapport-de-la-commission-de-contrôle-du-fonds-d-aide-a-la-modernisation-de-la-presse#book_sommaire (Lien visité le 29 octobre 2012).

250. D. Medioni and V. Truffly, « Crise de la presse: comment fut loupé le virage du numérique », 19 janvier 2011, <http://www.Mediapart.fr/journal/economie/130111/crise-de-la-presse-comment-fut-loupe-le-virage-du-numerique> (Lien visité le 29 octobre 2012).

En février 2013, la Cour des comptes a évalué les subventions publiques destinées à la presse en 2009–2011 à plus de €5 milliards (US\$ 6,5 milliards)²⁵¹. Le rapport critique cette aide en des termes très vifs, appelant à des réformes radicales²⁵². Il affirme que l'aide de l'Etat ne sert ni à stopper la chute des ventes, ni à adapter le secteur aux mutations en cours, comme celles par exemple qui permettrait de développer de nouvelles stratégies en ligne.

6.2.2 Autres Sources de Financement

Les chaînes de télévision françaises ont quatre principales sources de financement²⁵³ :

- L'argent directement versé par le public (le paiement des abonnements et du contenu *pay per view*);
- la redevance versée par le public, prélevée par les impôts et redistribuée par l'Etat ;
- la publicité et le parrainage ;
- d'autres sources, telles que la revente de programmes ou de produits dérivés, le soutien des organisations, par ex. la Société pour le financement des arts cinématographiques et audiovisuels (SOFICA) qui soutient les arts cinématographiques et audiovisuels.

Les revenus des chaînes commerciales (TF1 et M6) dépendent presque exclusivement de la publicité. Les chaînes publiques sont majoritairement financées par la redevance (qui finance aussi Radio France et l'Institut National de l'Audiovisuel). Les revenus de la redevance sont répartis comme suit : 67 % pour France Télévisions, 19 % pour Radio France, 8 % à Arte et 7 % à d'autres organismes. Les chaînes thématiques (par ex. les sports, le voyage) sont financées en partie par des abonnements (bien que les abonnements soient payés aux distributeurs de télévision et non pas directement aux chaînes de télévision) et en partie par la publicité.

En 2009, l'Etat a augmenté de 19 % ses versements à la télévision (après avoir interdit la publicité sur la télévision publique après 20h00). Ces subventions ont augmenté en 2010 de 3 % supplémentaire. En 2008, le Président Sarkozy a lancé une discussion nationale sur « l'état de la presse »²⁵⁴, où quatre thèmes principaux ont été discutés : l'avenir du journalisme, les questions techniques (l'imprimerie, le transport et la distribution), les changements apportés par Internet et le rapport entre presse et société (comment produire ce que les lecteurs veulent) (voir la section 6.2). Suite à ces discussions, quelques actions ont été engagées par le gouvernement ; parmi le plus importantes, on relève l'octroi de subventions annuelles de €200 millions (US\$260 millions) sur trois ans, les subventions aux abonnements des jeunes lecteurs, la création d'un statut de « rédacteur en ligne » et une hausse du soutien à la production d'information en ligne.

251. Voir <http://www.ccomptes.fr/Publications/Publications/Rapport-public-annuel-2013> (Lien visité le 15 février 2013).

252. X. Ternisien, « La Cour des comptes juge les aides à la presse écrite peu efficaces », *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/02/12/la-cour-des-comptes-juge-les-aides-a-la-presse-ecrite-peu-efficaces_1830699_823448.html (Lien visité le 15 février 2013).

253. Xerfi 700, Rapport sur la télévision, août 2010.

254. Cf. www.etsgenerauxdelapresseecrite.fr (Lien visité le 29 octobre 2012).

L'Etat français cherche à l'évidence à aider la presse à surmonter la crise du lectorat. Il a institué une aide financière pour inciter les petits détaillants à vendre des exemplaires de journaux dans leurs magasins et les boutiques. En juillet 2008, un accord sur les tarifs de distribution des journaux (fixés pour la période 2009–2015) était signé entre l'industrie de la presse et le service postal national. Enfin, l'Etat a alloué une subvention annuelle pour la distribution des journaux (€242 millions (US\$315 millions) en 2009, qui diminuera à €180 millions (US\$234 millions) d'ici 2015)²⁵⁵.

En mettant fin à la publicité sur les chaînes publiques après 20h, le gouvernement a sérieusement affaibli le budget du service public de télévision (voir la section 6.2.1). En effet, une taxe créée en 2009 par le gouvernement précédent pour compenser le manque à gagner a été invalidée par la Commission européenne. Cette taxe de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications a rapporté environ €370 millions (US\$481 millions) au budget public. Les opérateurs de télécoms et les fournisseurs d'accès à Internet se sont plaints à la Commission européenne, qui – compte tenu de son intérêt pour le développement d'Internet en Europe – a considéré que la taxe était injuste. Sa conclusion s'est appliquée autant à la réforme espagnole de la télévision de service public qu'à cette initiative française.

Pour expliquer sa décision, la Commission s'est appuyée sur une directive de 2002 qui demandait que l'on ouvre le marché des télécommunications à de nouveaux opérateurs, en évitant que la taxation ne devienne une barrière financière aux nouveaux entrants dans ce marché. La Commission a expliqué que les taxes sur les opérateurs « doivent être directement liées à la couverture des coûts de régulation de l'industrie elle-même ». Ces taxes ne doivent pas financer la radiodiffusion publique. Le gouvernement a donc provisionné €1,3 milliards (US \$1,6 milliards) sur son budget de 2013 pour anticiper un remboursement possible de cette taxe²⁵⁶.

6.3 Les modèles d'affaire dans les médias

La télévision française comprend quatre modèles économiques distincts :

- France Télévisions : la télévision hertzienne publique gratuite est financée par la redevance, l'aide de l'Etat et la publicité.
- Les chaînes hertziennes gratuites privées, TF1 et M6, vivent des revenus de la publicité.
- Les chaînes privées sur abonnement, comme Canal + (qui appartient au Groupe Vivendi) dont les 12 millions d'abonnés payent 36€ en moyenne (46 US\$) par mois.

255. Xerfi 700, *Presse quotidienne nationale et régionale*, juillet 2010.

256. E. Ercolani, « Budget 2013: le gouvernement provisionne 1,3 milliard sur la taxe opérateurs », *L'Informaticien*, <http://www.linformaticien.com/actualites/id/26497/budget-2013-le-gouvernement-provisionne-1-3-milliard-sur-la-taxe-operateurs.aspx> (Lien visité le 21 février 2013).

- ARTE (*Association relative à la télévision européenne*), un groupement européen d'intérêt économique (GEIE) qui a été créé le 30 avril 1991²⁵⁷ et comprend ARTE France et ARTE Deutschland TV GmbH. ARTE France opère presque exclusivement avec les fonds des redevances françaises et allemandes.

Pour faire face à la perte d'audience et de revenus publicitaires, les chaînes historiques essaient de se positionner parmi les chaînes numériques terrestres gratuites et payantes. En 2010, TF1 (Bouygues) a acheté TMC et NT1 du Groupe AB pour €192 millions (US\$250 millions). Pour financer cet achat, TF1 et M6 ont vendu leurs parts de Canal + au Groupe Vivendi (TF1 a vendu ses parts pour €744 millions (US\$968 millions) en 2009 et M6 pour €384 millions (US\$500 millions) en 2010). Dans la perspective d'améliorer leur situation financière, quelques chaînes de télévision profitent de la dérégulation du marché du jeu en ligne. TF1 a créé EurosportBet et EurosportPoker, Canal + est associée à l'Anglais Ladbrokes et M6 avec Mangas Gaming (BetClick pour le pari et EverestPoker pour les jeux), rebaptisé depuis BetClic Everest Group.

6.3.1 Les changements dans les *Business Model* des médias

La numérisation a conduit à deux changements significatifs dans les *Business Model* des médias du secteur audiovisuel. Premièrement, le développement du réseau numérique terrestre permet aux opérateurs d'offrir 18 chaînes gratuites et neuf chaînes payantes sur une même plateforme de distribution. Cela a intensifié la compétition pour la publicité. Les nouvelles chaînes ont commencé à augmenter substantiellement leur part de marché au détriment des chaînes historiques. TF1, qui faisait en moyenne une part d'audience de 32 % en 2005, a fait moins de 24 % en 2011 après l'arrivée de la TNT. Pareillement, la part d'audience de France 2 a baissé, de 20 % en 2005 à 15 % sur la même période²⁵⁸. En réaction à cette tendance, les trois chaînes privées, TF1, M6 et Canal +, ont chacune acheté une ou deux des nouvelles chaînes pour récupérer en partie les ressources publicitaires perdues²⁵⁹.

Le deuxième changement important est l'arrivée de chaînes de télévision gratuites et payantes *via* l'ADSL. En 2009, l'ADSL est devenu le premier moyen de distribution des chaînes de télévision payantes. La distribution de contenu via les réseaux de télécommunications annonce l'arrivée massive de nouveaux opérateurs, qui sont principalement des fournisseurs d'accès à Internet et des opérateurs mobiles (tels qu'Orange SFR ou Free). Ces nouveaux entrants sont en concurrence avec les services de télévision existants. Cette transformation dans le paysage médiatique a changé beaucoup de choses pour les consommateurs français : il a facilité l'échange de données, l'interactivité et l'achat de services groupés. Il a catalysé aussi l'apparition de nouveaux services : VoD, podcasts et offres "triple play" (internet, téléphone et télévision). Face au succès de ces services, le ministère de l'économie numérique a mis en place une nouvelle taxe pour la télévision ADSL. Cette nouvelle « taxe sur les services de télévision » adapté au système d'abonnement de télévision optionnel proposé par les opérateurs ADSL, devrait aider à financer le Centre national du Cinéma et de l'image animée (CNC)²⁶⁰.

257. Cf. <http://www.arte.tv/fr/arte-g-e-i-e/2153580,CmC=2196658.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

258. G. Durtheil, « La TNT a bousculé le paysage audiovisuel », *Le Monde*, 30 novembre 2011.

259. J. Gabszewicz et N. Sonnac, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Editions La Découverte, Paris, 2010.

260. C. Ducourtioux, « Nouvelle taxation en vue pour les offres 'triple play' », *Le Monde*, 3 octobre 2012, http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/10/02/nouvelle-taxation-en-vue-pour-les-offres-triple-play_1768728_3234.html (Lien visité le 29 octobre 2012).

6.4 Évaluations

L'élection présidentielle de 2012 a vu la défaite de Nicolas Sarkozy. Pendant la campagne, le président en exercice et ses alliés politiques se sont plaints régulièrement d'une supposée « campagne de haine » des journalistes français à leur rencontre²⁶¹. Il est très difficile de juger la véracité de telles déclarations, exprimées pendant la fièvre d'une campagne présidentielle. Cependant, de tels commentaires invitent à quelques réflexions sur la structure politique et économique des médias en France.

La presse d'information survit en grande partie grâce aux subventions d'Etat. L'Etat finance les émissions de service public et la presse écrite. Les lois françaises régulent le nombre et la durée des quotas publicitaire pour les chaînes privées²⁶². Les décisions du CSA, qui suivent assez souvent l'avis du chef de l'Etat, attribuent les radiofréquences et les chaînes de télévision²⁶³. Les bons résultats des sondages attribués à M. Hollande pendant la campagne de 2012 peuvent donc avoir mené certains journalistes et propriétaires de médias à promouvoir – ou à épargner, tout au moins – le vainqueur le plus probable.

Le nouveau président a fait récemment une promesse à la presse française : le Parlement délibérera bientôt sur une taxe prélevée sur les moteurs de recherche qui reproduisent les informations publiées sur des sites d'information sans l'autorisation de ces derniers. Cette taxe serait d'abord imposée à Google²⁶⁴. Les profits de cette taxe seraient reversés d'une manière ou d'une autre aux entreprises de presse françaises.

Même si aucun responsable politique de premier plan ne possède de médias en France, les liens étroits entre les élites politiques et les médias ont conduit certains commentateurs à tenter des comparaisons avec la « Berlusconiisation » des médias italiens²⁶⁵. Cette situation apparaît dans l'influence que le Président Sarkozy semble avoir exercé sur les médias français *via* ses amis les plus proches, qui possédaient tout ou partie des médias traditionnels les plus influents (la télévision et la presse). Comme décrit ci-dessus, le paysage des médias français est caractérisé par une forte présence de l'Etat, *via* les chaînes de télévision ou de radio publiques, une réglementation extrêmement complexe et changeante ou encore *via* des aides financières. Ainsi, les possibilités d'intervention de l'Etat (ou du personnel politique) dans les médias sont nombreuses. Certains commentateurs soutiennent même que cette collusion entre l'Etat et les propriétaires de médias est le principal problème de la presse française aujourd'hui.

261. L. Joffrin, « Haro sur les journalistes », *Le Nouvel Observateur*, 15 avril 2012, <http://autantenemportelevant.blogs.nouvelobs.com/archive/2012/04/14/haro-sur-les-journalistes.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

262. « Tf1 et M6 introduisent une deuxième coupure pub », *Le Nouvel Observateur*, 13 mars 2009, <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias-pouvoirs/20090310.OBS8135/tf1-et-m6-introduisent-unedeuxieme-coupure-de-pub.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

263. CSA, « Achat par TF1 des chaînes NT1 et TMC », 29 septembre 2009, <http://www.csa.fr/es/Press-area/Communique-de-presse/Achat-par-TF1-des-chaines-NT1-et-TMC-le-CSA-emet-un-avis-favorable-assorti-de-reserves> (Lien visité le 29 octobre 2012).

264. L. de La Raudière, « Google et la presse : François Hollande, taxer Google ne résoudra pas le problème », *Le Nouvel Observateur*, 31 octobre 2012, <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/677999-google-et-la-presse-francois-hollande-taxer-google-ne-resoudra-pas-le-probleme.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

265. H. Samuel, "Nicolas Sarkozy trying to 'Berlusconiise' French media" (Nicolas Sarkozy cherche à "Berlusconiiser" les medias français) *The Telegraph*, 13 juin 2010, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/7825017/Nicolas-Sarkozy-trying-to-Berlusconiise-French-media.html> (Lien visité le 29 octobre 2012).

Selon le professeur de journalisme et l'auteur Jean Stern, le plus gros problème de la presse française tient au fait que les principaux intérêts économiques des propriétaires de médias sont localisés ailleurs que dans les médias. Jean Stern estime que l'Etat subventionne excessivement les employeurs de presse et les distributeurs, sans vérifier l'utilisation à laquelle cet argent public est destiné²⁶⁶. Selon cet auteur, cette attitude relâchée – destinée à éviter des conflits politiquement coûteux avec cette industrie – ont retardé la mise en œuvre du principal projet de réforme sorti des « Etats généraux de la presse » (voir la section 6.2) : la mise en place de modèles d'affaire viables incitant les propriétaires de médias à recentrer leurs rédactions sur le journalisme en ligne.

La remarque de Jean Stern sur l'immobilité des cercles dirigeants de la presse française est exacte. Depuis 1945, la presse française a profité de privilèges qui l'apparentent à un cartel. Les syndicats d'imprimeurs, les entreprises de distribution et le personnel politique ont tous eu intérêt à préserver le *statu quo* et cela explique en partie la lenteur de la migration vers les plateformes numériques. Cependant, d'autres facteurs contribuent probablement à cet état de fait. La numérisation est censée aider de nouveaux acteurs à être indépendants de l'industrie de médias traditionnels, mais rares sont les producteurs d'informations en ligne qui bâti un *business model* viable dans ce domaine.

En 2013, les sites d'information *pure player* français peuvent être rangés dans trois catégories²⁶⁷. La première rassemble les petits webzines gérés par de petites équipes semi-professionnelles. Des centaines, voire des milliers, de sites profitent des coûts réduits de publication sur Internet pour fournir des informations et des opinions. Certains de ces sites remboursent leurs frais d'édition grâce aux donations en ligne et à la publicité, mais leurs animateurs sont surtout des bénévoles. Ce marché spécialisé, qui draine un public restreint et qui ne paye pas, ne représente sans doute pas l'avenir de la presse.

La deuxième catégorie de sites d'informations rassemble des sites financés par la publicité, et qui font appel aux services de journalistes professionnels (voir la section 6.1.2). Ces sites (Atlantico, Owni, Rue89, Backchich, LePost, e24 et Huffingtonpost) ne sont pas rentables pour le moment. Parmi eux, certains sites qui ne sont pas adossés à un grand groupe de médias semblent souffrir plus que les autres. Un de ces petits sites – Owni, succursale d'une petite entreprise appelé "22 Mars" – a cessé son activité en décembre 2012. Backchich a été mis en faillite le 26 janvier 2011, puis a rouvert le 24 juin 2011. D'autres sites sont rachetés par des groupes de presse écrite qui en font leur édition numérique. C'est le cas de Rue89, qui a été acheté par un important groupe magazine, le groupe Nouvel Observateur, qui combine ses activités web avec celles de Rue89. Un autre site du même genre, le site d'économie e24, est propriété du journal gratuit 20 minutes, lui-même propriété du groupe norvégien Schibsted²⁶⁸.

Il est frappant d'observer que les groupes de presse écrite ont réussi à marier leur activité avec celle des *pure players*, alors que les *pure players* qui ont essayé de lancer des magazines papier tirés de leur production web

266. Jean Stern, *Les patrons de la presse nationale, tous mauvais*, La Fabrique, Paris, 2012.

267. Cf. Éric Dagiral et Sylvain Parasio, « Presse en ligne », *Réseaux* 160–161 (2–3, 2010).

268. Fait à noter, les journalistes d'e24 nourrissent régulièrement les pages économiques de 20 minutes.

ont échoué à les rendre économiquement viables. *Backchich* et *Rue89* ont tous deux essayé de publier des magazines papier avec les principaux articles de leurs sites Internet ; les pertes financières les ont forcés à mettre fin au projet²⁶⁹. Dans une configuration économique différente, LePost et Huffingtonpost.fr sont soutenus par *Le Monde* et Huffingtonpost.com, respectivement. Publiant surtout des articles d'opinion rédigés bénévolement par des experts, ils fonctionnent avec une rédaction salariée squelettique et ils sont moins chers à produire que les sites d'information en ligne à part entière, qui doivent payer des journalistes pour le contenu qu'ils publient.

Le troisième groupe rassemble les sites Internet d'informations spécialisés, uniquement accessibles par abonnement. Slate, Arrêt sur images et Mediapart proposent des informations politiques, des enquêtes et des tribunes d'opinions pour des tarifs oscillant entre 40€ (52 US\$) et 100€ (130 US\$) par an. Deux de ces sites sont bénéficiaires : Arrêt sur images²⁷⁰ et Mediapart²⁷¹. Le nombre de journalistes qu'emploient ces sites n'est cependant pas comparable avec ceux d'un journal national ou d'une chaîne de télévision. Leur *business model* n'est pas applicable à de grands groupes de médias.

Dans cette situation, difficile de critiquer l'inertie des éditeurs de médias français pour la lenteur qu'ils mettent à migrer vers l'information en ligne. Les journaux français s'adressent à une communauté francophone qui n'excède pas cent millions de personnes, alors que la communauté des lecteurs anglophone potentiels se compte en milliards d'individus. Dans ces conditions, le choix de la seconde catégorie d'éditeurs de rendre gratuitement disponible leur contenu sur Internet revient à accepter de perdre de l'argent pour imposer sa marque dans le cyberspace, avec l'espoir de gains dans le futur. Cette stratégie risquée ne peut être assumée que par les plus grands groupes et n'est pas suivie par tous. *Le Canard Enchaîné*, un hebdomadaire politique satirique qui vend 500 000 exemplaires et qui est rentable sans publicité, n'a ainsi pas de site Internet.

A l'heure actuelle, les premiers et les troisièmes modèles économiques semblent être les plus viables. Ils sont basés sur un rapport de confiance avec le lecteur, attesté par l'abonnement, l'appel à financement ponctuel, et l'indépendance avérée de la rédaction. Ce fort lien avec les lecteurs semble être la façon la plus efficace de maintenir un rapport durable avec une audience qui dispose, par ailleurs, de centaines de sites d'information disponibles, offrant sensiblement le même contenu gratuit.

269. Par exemple, le site Rue89 perd €300 000–€500 000 (US\$ 390 650–US\$ 651 084) par an, probablement un peu moins sans le magazine. Cf. « Rue89 ferme la page de son mensuel papier », Latribune.fr, <http://www.latribune.fr/technos-medias/medias/20120312trib000687801/rue89-ferme-la-page-de-son-mensuel-papier.html> (Lien visité le 21 février 2013).

270. « Nous sommes de nouveau bénéficiaires en 2011: €51 082 de profit pour €1 097 534 de chiffre d'affaires (...). Plus de quatre ans ont passé depuis la création du site, l'année fiscale 2009 fut la seule négative. Ceci confirme que notre (très) petit business est viable » Daniel Schneidermann, directeur de *Arrêt sur images*, 17 avril 2012, <http://www.arretsurimages.net/forum/read.php?4,1220120,1220120> (Lien visité le 21 février 2013).

271. « Lancé en mars 2008 par Edwy Plenel et d'anciens journalistes du Monde, le site a profité de ses scoops sur l'affaire Bettencourt en 2010 : il aurait gagné plus de 55 000 abonnés et aurait déclaré un profit de 500 000 euros en 2011 pour un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros ». Delphine Cuny, « Les nouveaux éditeurs d'information en ligne toujours déficitaires », *La Tribune*, 30 janvier 2012, <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20120130trib000681234/les-nouveaux-editeurs-d-information-en-ligne-toujours-deficitaires.html> (Lien visité le 28 juillet 2013).

7. Les politiques, les lois et les régulateurs

7.1 Les politiques et les lois

7.1.1 La transition vers le numérique terrestre

7.1.1.1 Facilité d'accès à un prix abordable

Le cadre juridique général de la transition vers le numérique terrestre a été établi de prime abord par la Loi de Modernisation des émissions audiovisuelles et la télévision de l'avenir du 5 mars 2007²⁷² (ci-après Loi sur la Modernisation de la diffusion audiovisuelle), qui a amendé la Loi de 1986 sur la Liberté de Communication²⁷³. En accord avec les recommandations du Conseil de l'UE de décembre 2005, il a été décidé que l'émission du signal analogique cesserait au plus tard le 30 novembre 2011. Plusieurs volets de la loi avaient pour objet de garantir « la continuité de services de télévision », ce qui signifie que tous les citoyens devaient avoir un moyen de recevoir la télévision terrestre numérique (TNT) au moment de l'extinction de la diffusion analogique.

On a d'abord décidé que l'extension de la couverture territoriale de la TNT devrait précéder l'extinction des signaux analogiques. La loi de 2007 a exigé que les chaînes nationales de la TNT couvrent 95 % de la population française avant que les signaux analogiques ne s'éteignent. Les chaînes gratuites de la télévision historique devaient se conformer à cette exigence pour être autorisées à conserver leur autorisation cinq ans de plus, et les nouvelles chaînes nationales de la TNT ont été encouragées par décret²⁷⁴ à se conformer à la même obligation. Le plan adopté par le CSA le 10 juillet 2007 pour étendre la couverture TNT entre 2008 et 2011 a exigé que la TNT couvre au moins 91 % de la population de chaque département²⁷⁵ pour les chaînes nationales historiques gratuites, et 85 % pour les autres chaînes nationales, avant l'extinction des signaux analogiques.

272. Loi N°2007-309 du 5 mars 2007 sur la Modernisation des Émissions Audiovisuelles et la Télévision de l'Avenir, Journal officiel, 7 mars 2007, p. 4347; toutes les lois sont consultables sur <http://legifrance.gouv.fr>.

273. Loi N° 86-1967 du 30 septembre 1986 sur la Liberté de Communication.

274. Décret d'application de la Loi N° 86-1067 du 30 septembre 1986, relatif à l'Article 97, Journal officiel, le 11 mai 2007, p. 8583.

275. La France est administrativement divisée en 27 régions et 101 départements.

Deuxièmement, tous les téléspectateurs devaient être équipés de récepteurs numériques au moment de l'extinction des signaux analogiques. Dans ce but, les nouveaux immeubles devaient être équipés pour recevoir la TNT. Les téléviseurs et les enregistreurs vendus au public à partir de mars 2008 devaient être équipés d'un « adaptateur pour la réception de la télévision numérique terrestre ». La loi a prévu aussi le versement de subventions à ceux qui n'avaient pas les moyens de s'acheter des adaptateurs ou des télévisions numériques²⁷⁶. Une campagne de communication nationale retransmise dans les médias nationaux et locaux a été organisée pour informer les consommateurs des échéances et des conséquences de l'extinction du signal analogique. Cette campagne, comme l'allocation des subventions, ont été confiées à un groupement d'intérêt public (GIP) composé des chaînes privées et publiques historiques de la télévision analogique (TF1, France Télévisions, M6, Canal +, ARTE).

Mandaté par la loi pour garantir « la continuité de réception du service de télévision par les téléspectateurs », ce groupement (appelé « France Télé Numérique ») a été créé en 2007²⁷⁷. Ce GIE a créé un site Internet pour informer des citoyens du passage au numérique²⁷⁸, et a organisé sept campagnes de publicité à la télévision qui ont touché 97 % de la population française. Une campagne d'information régionale a été aussi organisée dans les médias locaux, et 25 000 points d'information ont été installés, surtout dans les municipalités. Un document imprimé expliquant le passage au numérique a été distribué à 30 millions de foyers.

Pour améliorer la couverture territoriale de la TNT et « lutter contre la fracture numérique », une loi du 17 décembre 2009 a complété le cadre législatif établi en mars 2007²⁷⁹. Ce deuxième texte a donné au CSA un pouvoir coercitif sur les diffuseurs et les autorités locales pour garantir une couverture TNT minimale dans chaque département. Il a également fixé une compensation financière à destination des communautés territoriales (par ex. les municipalités) qui financeraient l'installation d'un nouvel émetteur TNT, ou d'autres équipements garantissant la réception de la TNT. Enfin la loi de 2009 a prévu la mise en place d'une assistance technique gratuite pour les personnes âgées (de plus de 70 ans) et les infirmes²⁸⁰. En vue de porter cette assistance, France Télé Numérique a formé plus de 50 000 techniciens pour aider les gens à raccorder leurs adaptateurs et à installer la TNT dans environ 466 000 foyers.

« Accomplir le passage au numérique d'ici 2012 » et « Permettre à tous les Français de recevoir de nouveaux services de télévision » faisaient partie des objectifs du plan de développement de l'économie numérique de France Numérique 2012, publié le 20 octobre 2008. En coordination avec le plan national (approuvé par le Premier ministre le 22 décembre 2008²⁸¹ et actualisé en 2009)²⁸² visant à éteindre les signaux analogiques

276. Ces subventions sont exposées en détail dans la section 7.1.1.2.

277. Ordonnance confirmant la création du groupe France Télé Numérique, *Journal Officiel*, 27 avril 2007, p. 7510.

278. Voir <http://www.tousaunumerique.fr>.

279. Loi N° 2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la Lutte contre la Division Numérique, *Journal Officiel* du 18 décembre 2009, p. 21825.

280. Décret N° 2010-546 du 26 mai 2010 relatif à l'assistance technique à domicile pour fournir la télévision, *Journal officiel*, le 27 mai 2010, p. 9603.

281. Ordonnance approuvant le plan national d'extinction de l'émission analogique et opérer le passage à l'émission numérique, *Journal officiel*, le 23 décembre 2008, p. 19747.

282. Ordonnance du 26 mars 2009 pour accomplir le plan national d'extinction de l'émission analogique et opérer le passage à l'émission numérique, *Journal Officiel*, 27 mars 2009, p. 5459 ; Ordonnance du 23 juillet 2009 confirmant la révision du plan de numérisation nationale planifiée et opérant le passage à l'émission numérique, *Journal officiel*, le 24 juillet 2009, p. 12365.

et passer au numérique, la transition a démarré à Coulommiers en Seine-et-Marne le 4 février 2009 et s'est achevée en novembre 2011.

7.1.1.2 Subventions d'équipements

Pour assurer à tous les citoyens la continuité avec la télévision analogique terrestre après le passage au numérique, le gouvernement a alloué des subventions à aux catégories sociales les plus défavorisées et aux personnes vivant dans les régions non couvertes par la TNT. La Loi du 5 mars 2007 sur la Modernisation de la diffusion audiovisuelle a prévu l'établissement d'un fonds d'assistance destiné aux foyers à faibles revenus et exonérés de redevance vivant dans les régions couvertes par TNT. Ce fonds devait couvrir tout ou partie des frais nécessaires pour adapter ou pour changer l'équipement nécessaire pour recevoir la TNT. Un décret²⁸³ a subventionné l'achat d'adaptateurs numériques (à hauteur de 25€ (32 US\$)) ou d'antennes de télévision adaptées (à hauteur de 120€ (156 US\$)).

Pour les personnes vivant dans les régions non couvertes par la TNT, la loi du 17 décembre 2009 a créé un second fonds subventionnant l'achat et l'installation d'équipements pour maintenir la gratuité de la réception télévisuelle, tels que des antennes paraboliques. Basée sur le principe de continuité du service public sur le territoire, cette subvention pour la réception de la TNT (fixée par un décret de 2010²⁸⁴ à un maximum de 250€ (325 US\$)) a été accordée à tous les foyers sans conditions de moyens ; France Télé Numérique était chargée de recevoir les demandes de subventions et de les allouer.

7.1.1.3 Dispositions juridiques visant à garantir l'intérêt général

L'intérêt général n'est pas expressément défini par le cadre juridique, mais on considère que le passage au numérique est une opération d'intérêt public. Plusieurs dispositions juridiques ont été destinées à protéger l'intérêt général.

Dans le processus autorisant le numérique, comme dans l'ère analogique précédente, le CSA doit tenir compte « de l'intérêt général de chaque projet »²⁸⁵ pour garantir le pluralisme, la diversité des opérateurs et le maintien d'une libre concurrence. Pour l'attribution des licences de la TNT, le CSA doit aussi considérer « le fait de fournir des services dans le but de rencontrer une large audience et d'encourager un développement rapide de la TNT »²⁸⁶.

Comme déjà indiqué, la mise en œuvre de la transition vers le numérique a été confiée à un GIP, France Télé Numérique, qui a réuni les représentants des chaînes en activité, avec la mission de garantir « la continuité de la réception de services de télévision par les téléspectateurs »²⁸⁷. La loi sur la modernisation des émissions

283. Décret N° 2009-1670 du 28 décembre 2009 relatif à l'assistance pour garantir la continuité de la réception de la télévision diffusée par les chaînes analogiques terrestres, Journal Officiel du 30 décembre 2009, p. 22766.

284. Le décret N° 2010-993 du 26 août 2010 se rapportant à l'assistance pour garantir la continuité de réception de télévision diffusée par les chaînes analogiques terrestres dans les régions sans couverture numérique, le Journal officiel, le 28 août 2010, p. 15692.

285. Article 29 de la Loi sur la Liberté de Communication N° 86-1067 du 30 septembre 1986.

286. Article 30-1 de la Loi sur la Liberté de Communication N° 86-1067 du 30 septembre 1986.

287. Article 100 de la Loi sur la Liberté de Communication modifié par la loi du 17 décembre 2009.

audiovisuelles a également créé plusieurs autres GIP (distincts de France Télé Numérique) devant permettre, sous les mêmes conditions, l'extinction de la diffusion analogique dans les départements et les territoires d'Outre-mer (Guadeloupe, Guyane, Martinique, Réunion et Mayotte). Une partie des fréquences TNT ont été prioritairement accordées aux chaînes chargées d'une mission de service public²⁸⁸ (France Télévisions, Audiovisuel Extérieur de la France, ARTE et la Chaîne Parlementaire) pour leur permettre de disposer des ressources nécessaires en vue d'accomplir leurs tâches dans l'intérêt général²⁸⁹. Le gouvernement a fait valoir ce droit afin d'obtenir des fréquences TNT pour les chaînes publiques dans le numérique terrestre (2002), mais aussi dans la télévision haute définition (HD), et la télévision mobile (2008).

7.1.1.4 Consultation publique

La Loi sur la Modernisation de la diffusion audiovisuelle du 5 mars 2007 stipulait que le plan national analogique du passage au numérique devait être approuvé par le Premier ministre, après une consultation publique organisée par le CSA²⁹⁰. Cette consultation a eu lieu du 11 décembre 2007 au 4 février 2008, dans le but de recueillir les positions de toutes les parties prenantes impliquées dans les processus d'extinction du signal analogique et du passage au numérique²⁹¹. Cinquante-huit questions ont été posées à propos du calendrier et des modalités choisies pour le passage au numérique, et de la façon dont le public devrait être informé et aidé. Le CSA a reçu 80 contributions de différentes parties prenantes : des éditeurs de services, des opérateurs de communication électroniques, des organisations professionnelles, des opérateurs techniques et des industriels, des associations d'élus locaux, des autorités locales, les établissements publics et de simples usagers. La synthèse de cette consultation²⁹² et des recommandations formulées par le CSA²⁹³ a servi de base au développement du plan national de passage au numérique approuvé par le Premier ministre le 22 décembre 2008²⁹⁴.

Une autre consultation publique à propos du dividende du numérique²⁹⁵ a été lancée le 3 avril 2008 par la Commission du dividende numérique (CDN)²⁹⁶ et le Comité stratégique pour le numérique (CSN)²⁹⁷. Le 23

288. Direction du développement des médias (DDM), "Droit pour l'usage prioritaire de fréquences pour les services publics," 14 mai 2012, http://www.ddm.gouv.fr/article.php?id_article=1311 (Lien visité le 19 octobre 2012).

289. Article 26-II de la Loi sur la Liberté de Communication avec les modifications de 2009.

290. Article 99 de la Loi sur la Liberté de Communication avec les amendements de 2009.

291. CSA, « Le CSA lance une consultation publique pour préparer le basculement vers la diffusion numérique », 11 décembre 2007, <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communique-de-presse/Le-CSA-lance-une-consultation-publique-pour-preparer-le-basculement-vers-la-diffusion-numerique> (Lien visité le 19 octobre 2012).

292. CSA, « Synthèse des contributions à la consultation publique sur l'arrêt de la diffusion analogique et le passage au tout numérique », 15 avril 2008, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Synthese-des-contributions-a-la-consultation-publique-sur-l-arret-de-la-diffusion-analogique-et-le-passage-au-tout-numerique> (Lien visité le 22 juillet 2012).

293. CSA, « Contribution du CSA pour l'établissement d'un schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et de basculement vers le numérique », 15 avril 2008, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Contribution-du-CSA-pour-l-etablissement-d-un-schema-national-d-arret-de-la-diffusion-analogique-et-de-basculement-vers-le-numerique> (Lien visité le 19 octobre 2012).

294. Ordonnance du 22 décembre 2008 approuvant le plan national d'extinction de la diffusion analogique et de passage à la diffusion numérique, Journal officiel, 23 décembre 2008, p. 19747.

295. <http://archives.dividende-numerique.fr>

296. Créé par la loi N° 2007-309 du 5 mars 2007.

297. Créé par le Décret N° 2006-502 du 3 mai 2006.

juillet 2008, la Commission a publié ses conclusions et recommandations pour l'adoption d'un plan national visant à réutiliser les fréquences libérées par l'arrêt de la diffusion analogique. Ce plan a été approuvé par le Premier ministre le 22 décembre 2008²⁹⁸ ; il a été amendé en 2011²⁹⁹.

Le Premier ministre est autorisé à prendre des décisions sur cette question, sous l'autorité du Parlement. La Loi sur la Modernisation de la diffusion audiovisuelle du 5 mars 2007 a proposé qu'un plan national réassigne le spectre libéré par la fin de la diffusion analogique, et que ce plan soit préparé par les services du Premier ministre, après consultation du CDN. Le projet proposé par le Premier ministre n'a pas inclus d'allocation de fréquences. Il s'est contenté d'identifier les fréquences qui seraient respectivement allouées par le CSA et l'ARCEP, ces deux autorités administratives étant indépendantes (voir la section 7.2.2). Ce partage des responsabilités dans l'allocation des fréquences minimisait le risque que le processus soit politisé. Le CDN a été créé par la loi (du 5 mars 2007) pour superviser les décisions prises par le Premier ministre. Le CDN inclut quatre députés et quatre sénateurs, nommés par leurs assemblées respectives.

Ainsi que le prévoyait la Loi de 1986 sur la Liberté de Communication modifiée en 2007, beaucoup d'autres consultations ont été organisées par le CSA avant le lancement des appels d'offres pour attribuer les chaînes TNT nationales ou locales, les services de télévision HD et mobiles, ou les chaînes de radio numériques.

7.1.2 Internet

7.1.2.1 Régulation de l'information sur Internet

Jusqu'à 2004, il n'y avait aucun cadre juridique spécifique aux informations publiées sur Internet : les informations en ligne étaient soumises aux mêmes règles que les informations dans les médias traditionnels, presse écrite ou audiovisuel. En 2004 fut votée la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)³⁰⁰ transposant diverses directives de l'UE. Cette loi a notamment introduit la règle du « double-clic » pour le commerce en ligne (le consommateur doit valider deux fois son achat) et la régulation du spam (la nature publicitaire d'un e-mail doit être clairement notifiée, et le destinataire doit pouvoir cesser d'en recevoir quand il le souhaite).

En ce qui concerne l'information, la LCEN affirme que « la communication électronique au public est libre »³⁰¹. Cela signifie que la liberté d'expression s'applique autant à Internet qu'aux autres médias. Mais la LCEN prévoit également que les délits punissables par la loi de 1881 sur la liberté de la presse s'appliquent aussi à Internet. En d'autres termes, les diffamations en ligne, les insultes, les propos racistes ou sexistes sont des délits punissables comme ils le sont en presse écrite ou dans les médias audiovisuels. Les droits à la protection de la vie privée et à la présomption d'innocence s'appliquent également à Internet. Tous les

298. Ordonnance du 22 décembre 2008 approuvant le plan national d'extinction de la diffusion analogique et de passage à la diffusion numérique, Journal officiel, 23 décembre 2008, p. 19747. Voir <http://archives.dividende-numerique.fr> (Lien visité le 3 février 2013).

299. Ordonnance du 23 juin 2011 pour la révision du plan national de réutilisation des fréquences libres disponibles après le passage au numérique, Journal officiel, 25 juin 2011, p. 10793.

300. Loi pour la Confiance dans l'économie numérique N° 2004-575, le 21 juin 2004, Journal officiel, le 22 juin 2004.

301. Article 1 de la Loi pour la Confiance dans l'économie numérique, Journal officiel, 22 juin 2004, p. 11168.

messages publiés sur un site Internet, un blog, ou une page Facebook sont passibles de poursuites judiciaires s'ils violent la loi.

La LCEN établit des règles spécifiques pour le droit de réponse sur Internet ; ces règles tiennent compte du caractère interactif du réseau. Chaque personne nommée ou désignée sur un service en ligne dispose d'un droit de réponse. La possibilité d'un commentaire quelque part sur un site Internet ne constitue pas en soi un droit de réponse. Pour être considéré comme une réponse, un message doit toujours être publié au même endroit que là où se trouve le message initial, ou être accessible depuis ce lieu³⁰². Un Décret du 24 octobre 2007 portant sur le droit de réponse en ligne exige que la personne mise en cause puisse faire ses remarques « directement », ce qui signifie que quelqu'un qui lit le message initial doit pouvoir lire sa réponse dans le même temps³⁰³.

Depuis 2004, les journalistes en ligne sont considérés comme des journalistes professionnels, avec le même statut que ceux qui travaillent dans la presse écrite et dans l'audiovisuel. Ceci signifie que la loi du 29 mars 1935, fixant le statut du journaliste professionnel (loi dont les dispositions sont inscrites dans le code français du travail), régit le statut professionnel des journalistes en ligne, leurs contrats, leurs salaires et leurs cartes d'identité professionnelle. Selon ce code, les journalistes peuvent démissionner nonobstant les clauses de rupture du contrat, et ont droit à des indemnités de licenciement s'il y a un changement de propriétaire ou de ligne éditoriale du média dans lequel ils sont employés (clause dite de conscience).

La loi HADOPI (voir la section 6.1.1), adoptée en juin 2009³⁰⁴, stipule que les services d'information en ligne sont soumis aux mêmes obligations que ceux des autres médias, et ont droit aux mêmes subventions publiques.

Sur la question des droits d'auteurs, la loi HADOPI, légèrement amendée par le Conseil constitutionnel et complétée en octobre 2009 par une deuxième loi, « HADOPI 2 »³⁰⁵, a établi une procédure de « riposte graduée » basée sur un mécanisme d'avertissements et de sanctions. Après deux avertissements de la HADOPI, la loi autorise la déconnexion de ceux qui téléchargent illégalement à plusieurs reprises des contenus protégés par droits d'auteurs. L'application de la peine doit faire l'objet d'une décision de justice. La loi a été fortement critiquée par les opérateurs et les associations de consommateurs, qui ont argué que l'application de cette loi impliquait un « espionnage » des utilisateurs d'Internet. Cette loi n'a pas non plus les faveurs de l'Union Européenne³⁰⁶.

302. TGI Paris, ord. réf., 19 novembre 2007, les Assurances CNP *cl'UFC Que Choisir*, Legipresse, décembre 2007, N° 247. III.265.

303. Décret N° 2007-1527 du 24 octobre 2007 relatif au droit de réponse dans les communications publiques en ligne et application de l'article 6 de la Loi pour la Confiance dans l'économie numérique, <http://www.legifrance.gouv.fr> (Lien visité le 21 février 2013).

304. Loi N° 2009-669 du 12 juin 2009 sur la diffusion et la protection des droits d'auteurs sur Internet, Journal officiel, 13 juin 2009, p. 9666, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432&categorieLien=id> (Lien visité le 12 janvier 2013).

305. Loi N° 2009-1311 du 28 octobre 2009 sur la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet, Journal officiel, 29 octobre 2009, p. 18290, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000021208046&categorieLien=id> (Lien visité le 12 janvier 2013).

306. IHS Global Insight, Telecoms report, juillet 2011.

7.1.2.2 Responsabilité juridique relative aux contenus sur Internet

La responsabilité relative aux contenus sur Internet passibles de poursuites pénales (tombant sous le coup de la loi de 1881 sur la Liberté de la presse) incombe à l'auteur ou au directeur de la publication.

Selon la LCEN, qui transpose la Directive sur le commerce électronique de l'UE³⁰⁷, les fournisseurs d'accès à Internet n'ont aucune « obligation générale de contrôler les renseignements qu'ils transmettent ou conservent, ni d'obligation générale de chercher activement des faits ou des circonstances indiquant une activité illégale ». Si les fournisseurs d'accès ne contrôlent pas le contenu posté par les utilisateurs à qui ils fournissent l'accès à Internet, ils ne sont pas responsables de ce contenu. Les fournisseurs d'hébergement de contenu posté sur Internet ne sont pas responsables des données postées par l'utilisateur de leur service, sauf quand ayant connaissance de l'illégalité des données qu'ils hébergent, ils ne prennent pas de mesures pour les supprimer ou en interdire l'accès.

La responsabilité d'un contenu posté sur Internet incombe à son auteur ou au directeur de publication, selon la nature de l'infraction. L'auteur, ou celui qui a publié le message, est responsable de son contenu sauf lorsque l'infraction relève de la loi de 1881 sur la liberté de la presse. Pour cette sorte de délit, la loi du 29 juillet 1982³⁰⁸ prévoit un régime spécial de responsabilité – appelé « responsabilité en cascade ». La responsabilité successive de trois différents acteurs (le directeur de publication, l'auteur du message et le pourvoyeur du site hébergeur) peut être engagée. La responsabilité primaire appartient au directeur de la publication, si elle/il a pu avoir connaissance du message délictueux. S'il est impossible d'identifier le directeur de publication, l'auteur du message sera responsable de son contenu. Si ni le directeur de publication ni l'auteur ne sont trouvés, le troisième acteur responsable est l'hébergeur du site.

En 2009, la Loi HADOPI a introduit une exception à cette « responsabilité en cascade » qui concerne les messages publiés par les utilisateurs de l'Internet dans les sections de commentaires et assimilées. Le directeur de publication ne peut pas être tenu responsable des contenus produits par les utilisateurs dès lors qu'il n'a pas de connaissance réelle de leur caractère illégal, ou s'il agit promptement pour supprimer ou interdire l'accès à ces contenus après s'être rendu compte de leur illégalité. Dans ce cas-là, la responsabilité en incombe à l'auteur.

Ce régime de responsabilité n'affecte pas la performance et l'indépendance de la presse d'information. Le 8 février 2010, la Loi Loppsi2 a été introduite. Elle a été critiquée pour son article 4 (permettant à un webmaster de bloquer sans mandat officiel un site Internet s'il contient de la pornographie impliquant des enfants), qui a été assimilé à une censure d'Internet³⁰⁹. Cette loi régule aussi le délit « d'usurpation d'identité » (avec les peines allant jusqu'à un an de prison, et une amende (de 19.532 US\$) de 15.000€).

307. Directive 2000/31/EC du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de société d'information, dans le commerce électronique en particulier, sur le Marché Intérieur, Journal Officiel des Communautés européennes 178, le 17 juillet 2000, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0001:EN:PDF> (Lien visité le 12 janvier 2013), pp. 1–16.

308. Article 93-3 de la Loi N° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la Communication Audiovisuelle, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?-cidTexte=JORFTEXT000000880222&cidArticle=LEGIARTI000020740559&dateTexte=> (Lien visité le 12 janvier 2013).

309. G. Deleurence, « Filtrage, mouchards : le projet de loi Loppsi 2 adopté par le Parlement » 9 février 2011, <http://www.01net.com/editorial/528008/filtrage-mouchards-le-projet-de-loi-lopsi-2-adopte-par-le-parlement> (Lien visité le 22 juillet 2011).

7.2 Régulateurs

7.2.1 Changements dans la réglementation des contenus

Le CSA est la seule autorité réglementaire française actuellement en charge de la régulation du contenu des médias.

En 1982, une nouvelle loi a été introduite par laquelle le monopole public de la télévision a été aboli, tandis qu'une institution de contrôle, la Haute autorité de communication audiovisuelle (HACA), a été établie. Cette autorité a été remplacée par la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) en 1986. Elle a été ensuite remplacée par le CSA, par la Loi du 17 janvier 1989. Le CSA existe pour protéger la liberté de la communication audiovisuelle.

Le CSA distribue les fréquences d'émission, et donne des autorisations aux chaînes de radio et de télévision. Il est également responsable de l'allocation des fréquences terrestres, câblées et numériques ; il donne son opinion à propos des nouvelles lois relatives au secteur audiovisuel ; il régule les relations entre les producteurs et les distributeurs. Il garantit également le pluralisme d'expression et l'équité de la concurrence, et dispose du pouvoir de sanctionner les chaînes qui violent la législation. Il supervise aussi le secteur de la radio, en régulant la concurrence et la distribution des fréquences et en décidant des changements de catégorie des radios (par ex. entre les différents niveaux de la communication audiovisuelle : national, local, etc.).

Le décret de 1992 a introduit des changements dans le cadre légal qui régit la diffusion des publicités, le *sponsoring*, l'autopromotion et le marché des chaînes de télévision³¹⁰. Il a confirmé les règles générales qui devraient être respectées dans ces domaines : les principes de non-discrimination, l'intégrité des personnes et des biens, la protection de l'environnement, etc. Quand la publicité sur les chaînes publiques a été restreinte en 2009, on a autorisé les chaînes privées à diffuser des coupures publicitaires supplémentaires pendant les programmes, et à diffuser de plus longues séquences de publicité (6–9 minutes avec une limite de 216 minutes par 24 heures).

Les décrets de 2001 et 2003³¹¹ ont obligé les chaînes de télévision à contribuer aux productions audiovisuelles et cinématographiques. En 2009, la loi a obligé les chaînes à diffuser des programmes et à adapter la télévision de rattrapage conformément aux besoins des personnes handicapées.

Depuis 1989, les compétences du CSA ont été largement amplifiées. En 2004, la Loi LCEN a étendu à la télévision et à la radio sur Internet les prérogatives exercées par le Conseil. La loi de 1986 amendée par la Loi

310. Décret N° 92-280 du 27 mars 1992 relatif à l'Article 27 de la Loi du 30 septembre 1986 sur la Liberté de Communication et sur les principes généraux lors de la publicité et du parrainage, Journal officiel, 28 mars 1992, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORF-TEXT000000346165&dateTexte=&categorieLien=id> (Lien visité le 12 janvier 2013).

311. Ministère de la Culture et de la Communication, « La réforme du régime de contribution des éditeurs de services de télévision à la production d'œuvres audiovisuelles », 2 août 2010, http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=183 (Lien visité le 22 juillet 2011).

du 5 mars 2009 transposant la directive de l'UE relative aux services rendus par les médias audiovisuels³¹² autorise désormais le CSA à réguler les services de médias audiovisuels « à la demande », et en particulier la télévision de rattrapage et la VoD (Video on Demand). Ce développement a accentué la régulation d'Internet sans affaiblir la régulation des contenus linéaires traditionnels.

En 2006, la loi sur les droits d'auteurs et les droits voisins dans la société de l'information a créé l'Autorité de régulation des mesures techniques (ARMT) pour s'assurer que les systèmes de *Digital Rights Management* (DRM) se conforment à la législation³¹³, mais cette autorité a disparu en 2009 avec l'établissement de HADOPI, désormais en charge des dispositions relatives à Internet et aux droits de propriété numériques. La première Loi HADOPI du 12 juin 2009 lui a donné le pouvoir de mettre en garde les contrevenants en ligne et de couper l'accès à Internet aux personnes qui persistent à télécharger illégalement des contenus protégés. Mais le Conseil Constitutionnel français a estimé que la capacité de l'HADOPI à procéder à cette déconnexion était contraire à la liberté de communication et donc inconstitutionnelle.

La loi HADOPI 2 a été adoptée (voir la section 7.1.2.1) pour confier à un juge ce pouvoir de déconnexion. La HADOPI est toujours responsable du mécanisme d'avertissement, mais un juge doit décider de couper ou non l'accès à Internet du contrevenant. La HADOPI peut adresser des avertissements électroniques aux utilisateurs d'Internet qui téléchargent illégalement des contenus protégés par les droits de propriété intellectuelle, mais elle n'a pas le pouvoir de sanctionner elle-même le téléchargement illégal. Privée de sa fonction la plus controversée, à savoir la capacité de couper l'accès Internet aux utilisateurs qui téléchargent illégalement un contenu protégé par des droits de propriété intellectuelle, HADOPI devrait être réformée ou abolie par le nouveau gouvernement à majorité PS.

En 2007, la question de créer une autorité réglementaire de l'Internet (par ex. *Commission nationale de déontologie des services de communication au public en ligne* ou *Commission nationale de déontologie du numérique*) a fait débat en France. Dans la perspective du Plan Numérique pour 2012, l'établissement d'un Conseil National du Numérique (CNN) a été suggéré. Le but était de réunir en un seul conseil diverses commissions ou comités établis au cours des deux dernières décennies pour traiter des questions spécifiquement rattachées aux secteurs des technologies d'information et de communication³¹⁴.

Le CNN était supposé avoir trois buts : fournir des conseils stratégiques, engager des discussions avec les fournisseurs de services et les opérateurs en vue de rédiger des chartes de bonnes pratiques, et surveiller le respect de la législation.

312. Directive 2010/13/EU du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 de la coordination de certaines dispositions posées selon la loi, le règlement, ou l'action administrative dans les Etats membres concernant la disposition de services de médias audiovisuels (la Directive de Services de Médias Audiovisuelle), *European Union Official Journal* L 095, 15 avril 2010, pp. 1–24, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF> (Lien visité le 12 janvier 2013).

313. Loi N° 2006-961 du 1^{er} août 2006 sur les droits d'auteurs et les droits voisins dans la société d'information (DADVSI), le Journal officiel, le 3 août 2006, p. 11529.

314. Celles-ci incluent : le Comité de la télématicque anonyme (CTA), le Conseil supérieur de la télématicque (CST), le Forum des droits de l'Internet (FDI), le Conseil consultatif de l'Internet (CCI), le Conseil stratégique des technologies de l'information (CSTI) et le Comité de coordination des sciences et technologies de l'information et de la communication (CCSTIC).

En février 2011, un rapport de Pierre Kosciusko-Morizet, le dirigeant d'un important site de ventes en ligne, a suggéré de limiter le CNN à un rôle consultatif et prospectif, pour deux principales raisons. Premièrement, le rapport considérait que les différentes missions assignées au CNN par le plan « France Numérique 2012 » n'étaient plus financées par l'Etat. Toutes les commissions précédentes, ou les comités qui devaient fusionner pour créer le CNN, avaient disparu, soit parce qu'ils avaient été dissous, soit parce qu'ils n'avaient pas été renouvelés. Depuis la dissolution du FDI (Forum des Droits de l'Internet) en 2010, la médiation et la résolution des conflits étaient assurées par les entreprises et les associations de consommateurs. Les chartes de bonne conduite imposées par l'Etat étaient souvent inefficaces.

Deuxièmement, la plupart des acteurs dans l'économie numérique qui ont répondu à la consultation avant que M. Kosciusko-Morizet n'écrive son rapport, étaient contre la création d'une institution de contrôle disposant du pouvoir d'adopter des normes et de contrôler le contenu d'Internet. Ils ont estimé qu'il y avait déjà beaucoup de normes juridiques applicables à Internet, et que les chartes de bonne pratique devraient être volontairement adoptées et contrôlées par les organisations professionnelles.

Il a été conclu que le CNN devrait conseiller les autorités publiques en rédigeant une première version des règlements, et qu'il ne devrait pas être impliqué dans des activités de contrôle. Le rapport souligne que CNN ne doit pas contrôler la façon dont les opérateurs et les fournisseurs d'accès se conforment aux règlements, aux guides de bonnes pratiques ou aux chartes de bonne conduite.

Contrairement au FDI, le CNN ne devrait donc pas être l'arbitre des litiges ou des disputes entre fournisseurs d'accès et consommateurs. Ce rapport reflète clairement la vision d'un certain nombre de fournisseurs d'accès à Internet, qui préfèrent le règlement privé au règlement public. Finalement, un décret du 29 avril 2011 a décidé que le CNN ne serait pas un régulateur d'Internet³¹⁵. Composé de 18 membres, choisis pour leur expertise dans l'économie numérique, c'est un organe consultatif chargé de donner son opinion sur les projets de législation. Mais il n'a aucun pouvoir de contrôle ou de sanction sur le contenu d'Internet.

7.2.2 L'indépendance des organes de régulation

En France, toutes les institutions régulant l'environnement numérique (CSA, CNIL, ARCEP et HADOPI) sont considérées selon la loi comme des « autorités administratives indépendantes » (AAI). Ce statut signifie que l'Etat, le gouvernement et les partis politiques ne sont pas censés se mêler des activités de ces autorités où sont discutées des questions touchant aux libertés publiques. Cette indépendance est théoriquement garantie par la composition et le statut de leurs membres.

En ce qui concerne le CSA, ses membres ne peuvent pas être licenciés ou renommés. Ils ne peuvent pas détenir de mandat électif, d'emploi public ou avoir d'autres activités professionnelles. Ils ont interdiction de travailler pour des compagnies privées ou étatiques impliquées dans les médias (audiovisuel, cinéma, édition ou publicité) ou de recevoir de l'argent de ces entreprises. Pour éviter toute pression externe sur l'institution,

315. Cf. www.cnumerique.fr.

les membres du CSA ne doivent pas divulguer les informations obtenues dans le cadre de leurs fonctions, et ne doivent pas s'exprimer publiquement sur les activités du régulateur. Cependant, l'indépendance du CSA vis-à-vis de l'Etat reste discutée. Ses neuf membres sont nommés par des corps politiques : le président de la République (qui nomme trois membres), le président du Parlement (trois membres) et le président du Sénat (trois membres). Le conseil actuel a été nommé (à différents moments) par des représentants des partis du centre-droit au pouvoir.

En outre, le budget d'une AAI, comme celui de n'importe quel organe administratif, est fixé par le gouvernement et voté par le Parlement. Le resserrement actuel des financements publics destiné aux organes de régulation risque de limiter leur indépendance et leur capacité d'action. Le nouveau gouvernement, qui n'est pas en faveur de HADOPI, a décidé récemment que les fonds alloués à cette autorité seraient réduits d'un tiers en 2013.

7.2.3 Autorisations numériques

Le système des autorisations est régi par la Loi sur la liberté de communication du 30 septembre 1986, amendé en 2007 et en 2009 pour inclure les autorisations des chaînes numériques. Les chaînes publiques sont prioritaires pour l'attribution des fréquences de la TNT en raison de leur mission de service public. Les autorisations analogiques ou numériques sont accordées aux chaînes privées par le CSA. Le processus d'attribution débute par une procédure d'appel à candidatures, censée garantir la transparence et l'impartialité. Cette procédure est quelquefois précédée par une consultation publique organisée par le CSA. La loi édicte aussi certains critères auxquels le CSA doit être attentif lorsqu'il examine les candidatures.

Dans l'ère analogique, la fonction du CSA était d'allouer des permis d'émettre dans le domaine de l'audiovisuel. Il devait évaluer dans quelle mesure le projet remplissait les objectifs de garantie du pluralisme, de la diversité d'opérateurs et de la libre concurrence. Le CSA devait aussi tenir compte de l'expérience du candidat dans l'audiovisuel, du modèle économique choisi et des perspectives envisageables pour son exploitation et son développement. Les mêmes critères s'appliquent aux licences numériques. Cependant, en 2007 et 2009, des exigences spécifiques ont été ajoutées pour la TNT, la télévision haute définition (HD) et la télévision sur téléphone portable. Lors de l'attribution de fréquences TNT, le CSA doit tenir compte des engagements du candidat du point de vue de la couverture géographique, de la production et de la distribution de productions audiovisuelles et cinématographiques françaises et européennes, des services susceptibles d'atteindre une large audience et d'encourager un développement rapide de la TNT, et enfin de la promotion de services gratuits.

Pour ce qui est de la télévision HD, le CSA doit promouvoir des services préalablement autorisés pour la TNT, et tenir compte des engagements du candidat du point de vue de la production et de la diffusion de programmes HD. Enfin, les autorisations pour les services de télévision sur téléphone portable sont accordées après considération des engagements du candidat du point de vue : de la production ou de la distribution d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques françaises et européennes; du type de programmes offerts, de la couverture géographique et de la qualité de réception.

Depuis 2001, le CSA a lancé de nombreux appels à candidatures et attribué des autorisations à des entreprises (privées) pour les chaînes TNT nationales (2001, 2004), HDTV (2007) et télévision sur téléphone portable (Télévision Personnelle Mobile, TMP), ainsi que pour les services (2007) et les chaînes de TNT locales. En 2004, six autorisations accordées par le CSA pour des services nationaux de TNT ont été annulées par un juge³¹⁶, mais l'impartialité ou la transparence du processus d'autorisation n'a pas été mise en doute (voir la section 7.3.2). Les six compagnies impliquées (MCM, Canal J, Sport +, i> Télévision, Ciné-Cinéma Câble et Planète Câble) étaient toutes contrôlées par le Groupe Canal +. Ce groupe ayant déjà obtenu une licence TNT, et la loi de 1986 limitant à cinq le nombre d'autorisations pouvant être détenues par une même personne ou société, les six autorisations avaient donc été accordées en violation des règles anti concentration, et devaient donc être annulées.

7.2.4 Le rôle des mécanismes d'autocontrôle

Il n'existe pas de Conseil de Presse en France, en dépit des efforts du premier syndicat de journalistes français, créé en France en 1918, pour en imposer un. Cette même année, le Syndicat des Journalistes devenu plus tard le Syndicat national des Journalistes (SNJ) a adopté une charte des journalistes professionnels français qui fut réécrite en 1938. Il existe d'autres syndicats de journalistes : le Syndicat national des journalistes CGT (SNJ-CGT), l'Union syndicale des journalistes (CFDT), le Syndicat général des journalistes (SGJ-FO) et le Syndicat des journalistes (CFTC). Mais ils sont plus impliqués dans la défense des conditions matérielles des salariés que dans des démarches d'éthique et d'autorégulation.

Les employeurs sont regroupés au sein de la Fédération nationale de la presse française (FNPF), qui gère les problèmes communs aux entreprises médiatiques (négociations avec les employés, avec les fournisseurs de technologie et de matériel, et avec les distributeurs de presse tels que La Poste). Au cours des années 1990, certains de ses membres – la Fédération nationale de la presse spécialisée, le Syndicat de la presse quotidienne régionale et le Syndicat de la presse hebdomadaire régionale – ont adopté des codes de bonne pratique. Le forum des sociétés de journalistes³¹⁷ a été fondé en 2005 ; il compte environ 33 membres. Depuis 2006, l'association de préfiguration d'un conseil de presse en France (APCP) lutte pour la mise en place d'une institution d'autocontrôle officielle de la presse en France.

Depuis 1994, de nombreux médias écrits et audiovisuels ont adopté des codes déontologiques et des chartes de bonne pratique, mais seuls quelques-uns d'entre eux (Le Monde, France Télévisions, France 2, France 3, Radio France, RFI) se sont dotés de médiateurs. Le club des médiateurs de la presse française qui a été créé en juin 2006 compte aujourd'hui seulement 10 membres. En 2010, le journal quotidien *Le Monde* a adopté une nouvelle charte d'éthique et a établi un comité d'éthique pour contrôler sa mise en œuvre.

Avec la numérisation, la plupart des médias traditionnels ont adopté de nouvelles chartes pour leurs sites Internet ou ont ajouté des dispositions spécifiques dans les chartes existantes pour encadrer l'information

316. Conseil d'Etat, le 20 octobre 2004, N° 260898.

317. Voir <http://forumsdj.free.fr> (Lien visité le 12 janvier 2013).

en ligne et l'utilisation des médias sociaux. Parmi eux, l'agence de presse étatique AFP, a adopté des codes spécifiques à respecter sur Internet. Les *pure players*, qui se sont regroupés au sein du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL), ont eux aussi des codes éthiques depuis 2009. En mars 2011, le SNJ a remplacé la Charte de 1918 par une « Charte d'éthique professionnelle ».

Enfin, un Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) a vu le jour en septembre 2012. Cette institution compte 20 membres issus des organisations professionnelles, des entreprises de presse et des organisations de la société civile. Il a l'intention de contribuer à la prise de conscience de l'importance de l'éthique dans la collection, le formatage et la diffusion de l'information. Il recueillera et examinera des faits d'infractions à l'éthique et aux "bonnes pratiques" pour analyser les raisons de ces erreurs et promouvoir de bonnes pratiques.

7.3 L'intervention de l'Etat

7.3.1 Le Marché

En France, l'Etat intervient dans tous les secteurs des médias et pas uniquement *via* la régulation. L'Etat alloue des subventions aux médias imprimés. L'Etat est d'autre part actionnaire des chaînes publiques de télévision et de radio qui représentent une part substantielle des audiences.

L'interdiction de la publicité commerciale après 20 heures sur les chaînes de la télévision publique depuis 2009 a rendu France Télévisions plus dépendante des subventions publiques. Cette mesure a ravi les médias privés qui ont en partie récupéré les ressources publicitaires ainsi libérées. Les propriétaires de médias privés étaient en bon termes avec les membres du parti au pouvoir (UMP, 2002–2012) et avec le précédent président français (avant les élections 2012)³¹⁸. Les relations entre le personnel politique, les médias et les journalistes restent toujours très étroites, même après le changement de majorité présidentielle et parlementaire de 2012 (voir la section 6.1.3).

7.3.2 Le Régulateur

En France, il n'y a eu jusqu'ici aucun cas majeur d'organes de régulation abusant de leur pouvoir dans le secteur des médias numériques. Même si, en 2004, le CSA a attribué illégalement des autorisations TNT nationales à six sociétés contrôlées par le Groupe Canal + (MCM, Canal J, Sport +, i> Télévision, Ciné-Cinéma Câble et Planète Câble), on ne peut pas considérer cet incident comme un abus de pouvoir. Ces autorisations ont été annulées par le Conseil d'État, étant donné qu'elles constituaient une violation des règles d'anti concentration.

318. K. Willsher, "How Nicolas Sarkozy influences French media" (Comment Sarkozy influence les médias français) The Guardian, 5 juillet 2010, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/05/nicolas-sarkozy-french-media> (Lien visité le 10 mars 2013).

Toutes les décisions du CSA – et particulièrement les autorisations et les sanctions – peuvent faire l’objet d’un recours juridique par les parties intéressées. L’intervention judiciaire est la meilleure garantie contre les abus de pouvoir par les autorités de contrôle.

7.3.3 Autres Formes d’interférence

L’indépendance du CSA vis-à-vis des autorités politiques est discutable, mais cette institution n’est pas soupçonnée de pression extra-juridique sur les médias numériques. En même temps, aucune preuve d’autres formes d’interférence du gouvernement n’a été notée.

7.4 Évaluations

Le cadre général du passage au numérique est globalement adapté aux défis de la numérisation. L’intérêt général a été pris en compte dans le processus global et des dispositions juridiques ont garanti l’égal accès à la TNT pour presque tous les citoyens français.

En dépit des critiques visant la dépendance du CSA aux autorités politiques, le processus d’attribution de licences par le régulateur a garanti la transparence et une compétition économique équitable. Le seul cas d’attribution de licences en violation des règles d’anti concentration a d’ailleurs été invalidé par la justice.

L’interférence sur les marchés de médias par les autorités publiques a augmenté de façon significative au cours des cinq dernières années. Ce changement devrait être plutôt attribué à la réforme du secteur public audiovisuel qu’à la numérisation. La Loi du 5 mars 2009 a donné au Président de la République le pouvoir de nommer les présidents de l’audiovisuel public, et a interdit la publicité sur les chaînes publiques de 20h00 à 6h00³¹⁹ Cela a augmenté la dépendance de France Télévisions aux subventions publiques, sans pour autant impliquer d’intervention publique directe dans le travail de la rédaction.

Il y a eu une augmentation significative de consultations publiques relatives aux nouvelles technologies. En tant qu’autorité réglementaire, le CSA utilisait toujours la consultation publique dans le contexte analogique. Il organisait souvent des consultations publiques sur les thèmes discutés, tels que la définition d’œuvres audiovisuelles (2002) ou sur la radio numérique (2005). Le nombre de ces consultations a augmenté avec la numérisation. La Loi de 2007 sur la Liberté de Communication³²⁰ a imposé aussi l’organisation de consultations publiques pour préparer le passage au numérique et l’allocation de licences audiovisuelle numériques. Le CSA doit organiser une consultation publique quand les licences accordées aux animateurs radio ou de télévision « changeront probablement l’équilibre du marché de façon significative ».

319. Loi N° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, Journal officiel, le 7 mars 2009, p. 4321.

320. Article 31 de la Loi N° 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication avec les modifications de 2009, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930> (Lien visité le 12 janvier 2013).

« Le développement de la production et des ressources du contenu numérique » était la seconde priorité du Plan de développement pour une économie numérique (France Numérique 2012) publié le 20 octobre 2008. La TNT a triplé le nombre de chaînes nationales gratuites disponibles³²¹ (voir la section 1.3.1.4). La Loi sur la modernisation des émissions Audiovisuelles (2007) doit promouvoir le développement du nombre et de la variété de programmes dotés d'une haute qualité d'image et de son, aussi bien qu'encourager le pluralisme et la créativité. Préserver le pluralisme et la diversité des opérateurs constitue un des buts prioritaires permettant au CSA de s'en tenir à sa règle « chaque projet doit servir l'intérêt du public ». L'autre but est de livrer la plus grande offre de programmes possible en évaluant des applications de la HDTV ou des licences de télévision sur téléphone portable.

321. CSA, « Les chaînes hertziennes terrestres », <http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Leschaines-hertziennes-terrestres> (Lien visité le 25 janvier 2013).

8. Conclusions

8.1 Les médias aujourd'hui

Le passage intégral à la télévision terrestre numérique, l'arrivée des sites *pure players* d'informations en ligne et la propagation de plateformes de réseau sociaux sont parmi les changements les plus importants dans l'environnement des médias de ces dernières années.

Les *pure players* et les sites Internet au CGU ont offert une plus grande expression à ces voix non diffusées par les médias traditionnels. Aujourd'hui, les informations s'étendent d'abord dans les nouveaux médias, se retrouvent publicisées et deviennent ensuite le « thème du jour » des médias plus traditionnels (telle que le journal télévisé du soir ou l'édition papier des journaux). Cependant, dans nos sociétés où les renseignements sont diffusés 24/7, les revendications à « être le premier » à diffuser l'information sont très difficiles, sinon impossibles. Les informations en ligne constamment actualisées ont changé pour toujours le paysage médiatique et la fourniture d'informations, en France comme ailleurs. Ce qu'il y a cependant de spécifique à la France, c'est le fort attachement de différents groupes sociaux à la lecture ou à l'écoute des analyses politiques et sociales détaillées fournies également par les anciens et les nouveaux médias.

La télévision, la radio et les journaux doivent adopter des stratégies d'hypermédias pour tenir le rythme des développements technologiques. La stratégie la plus suivie consiste à être présent sur toutes les plateformes disponibles : via la télévision et les postes de radio, mais aussi sur les sites Internet, les profils de réseau sociaux (Facebook étant le plus populaire) et les micro-blogs (Twitter étant le plus populaire), ou via les applications disponibles sur Smartphones.

Il est difficile de dire si les informations des médias traditionnels et des nouveaux médias ont établi des ordres du jour distincts et novateurs, alors que les agences de presse (l'AFP, Reuters), les conférences de presse ou les communiqués de presse constituent encore les principales sources d'informations pour la plupart d'entre eux. Du fait de leur capacité presque illimitée, les plateformes en ligne hébergent les contenus les plus divers. Leur impact général n'est toutefois pas mesurable. De plus, les changements dans la pratique du journalisme ont soulevé des inquiétudes quant à la qualité du contenu de l'information dans les médias numériques. La pression du temps n'autorise pas souvent aux journalistes de vérifier eux-mêmes les sources et les informations.

Les relations troubles entre les médias, leurs propriétaires et le pouvoir politique sont tout à fait emblématiques du système médiatique français. La forte dépendance au propriétaire, public ou privé (voir la section 6), soulève des questions de normes journalistiques et d'indépendance, aussi bien que d'impartialité politique.

La numérisation a apporté des changements significatifs dans les services rendus aux consommateurs français. Il leur a offert plus de services de télévision interactifs avec la télévision de rattrapage ou la VoD. L'introduction de nouveaux acteurs dans le marché de la communication audiovisuelle mobile (Free) a été un des développements les plus importants. Il a baissé de façon significative les prix des services mobiles disponibles et a vulgarisé l'usage de l'Internet mobile avec l'arrivée des services 3G (et bientôt 4G).

8.2 Les médias demain

Les prochaines années verront probablement la création de nouvelles chaînes de télévision numériques consacrées à des audiences plus spécialisées. Cependant, cela n'apportera probablement pas de bouleversement des parts d'audience des chaînes de télévision traditionnelles. La révolution sera probablement davantage dans les technologies disponibles, avec des télévisions 3D, de la télévision de rattrapage, des programmes interactifs et des services en VoD offrant un plus large choix et une plus grande flexibilité aux téléspectateurs. L'introduction de câbles Internet en fibre optique et de la technologie 4G facilitera des connexions à haut débit et élèvera la qualité de réception.

La croissance de la pénétration d'Internet incitera les fournisseurs d'informations à une encore plus forte accentuation de leurs stratégies hypermédias. Les fournisseurs de médias traditionnels seront encore plus présents sur toutes les technologies et les plateformes de services possibles, surtout via les portables. La transmission terrestre et la presse sont défiées par la nouvelle technologie et les outils de communication ; cependant, ces mêmes outils offriront aussi – par la force de la popularité irrésistible des téléphones mobiles et des tablettes – des occasions de communiquer avec de plus larges audiences et rendre plus de contenu à disposition du public.

Les médias traditionnels devront plus intensivement baser leur *storytelling* sur la co-crédation de nouvelles tant par les journalistes professionnels que par les amateurs. Les récits ne seront plus offerts dans un format simple, mais seront disponibles via la vidéo, dans des textes écrits, comme les notes courtes sur les microblogs et commentés sur les blogs et sur les réseaux sociaux. Pour retenir et construire des audiences, les médias peuvent vouloir récompenser les membres de leur communauté (par ex. sur les réseaux sociaux), qui peuvent aider à disséminer des publicités et des programmes via le marketing viral.

Le *business model* des médias dépendra de la récupération de la crise économique générale. Cependant, il peut ne pas être possible pour les opérateurs de baisser leurs prix encore plus loin³²². Ils placeront probablement

322. A partir de 2013, on proposera un *pack* de quatre services (la télévision, le haut débit, la ligne fixe et le téléphone mobile) par exemple *via* Free, pour moins de 30€ (39 US\$) par mois.

plus l'accent sur la qualité et la portée de services (par ex. les services mobiles dans la télévision standard et les offres de téléphone, plus de chaînes de télévision internationales, ou un plus grand choix de films sur demande). Une hausse des revenus publicitaires et de plus hautes ventes de copies physiques peuvent arrêter l'hémorragie de titres de la presse écrite. Cependant, l'avenir de la presse est probablement dans les *business model* en ligne.

Liste des abréviations utilisées, des graphiques, des tableaux et des noms d'entreprises

Acronymes et abréviations

AAI	Autorité Administrative Indépendante
ACRIMED	Action-Critique-Médias
ADSL	Ligne asymétrique numérique d'abonné (<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>)
AEF	Audiovisuel Extérieur de France
AFP	Agence France Presse
ANFr	Agence Nationale des Fréquences
ARCEP	Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes
ARMT	Autorité de régulation des mesures techniques
ARTE	Association Relative à la Télévision Européenne
CDN	Commission du dividende numérique
CFDT	Union syndicale des journalistes CFDT
CFTC	Syndicat des journalistes CFTC
CMC	Conseil Cross Médias (<i>Cross Medias Consulting</i>)
CNC	Centre National du Cinéma
CNCL	Commission Nationale de la Communication et des Libertés
CNIL	Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
CNN	Conseil National du Numérique
CRÉDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
CSN	Comité stratégique pour le numérique
DAB	Radiodiffusion numérique audio (<i>Digital audio broadcasting</i>)
DAMS	Services de médias audiovisuels à la demande (<i>On-demand audiovisual media service</i>)
DDM	Direction du développement des médias
DRM	Gestion des droits numériques (<i>Digital Rights Management</i>)

DTT	Télévision numérique terrestre (<i>Digital terrestrial television</i>)
DVB-T2	Radiodiffusion télévisuelle numérique-terrestre deuxième génération (<i>Digital Video Broadcasting—Second Generation Terrestrial</i>)
EEIG	Groupeement européen d'intérêt économique (<i>European Economic Interest Grouping</i>)
EP	Parlement Européen (<i>European Parliament</i>)
EU	Union Européenne (<i>European Union</i>)
FNPF	Fédération Nationale de la Presse Française
FSER	Fonds de soutien à l'expression radiophonique
FT	France Télévisions
FTTP	Fibre optique qui dessert l'abonné (<i>Fiber-to-the-premises</i>)
GfK	Société de recherche sur la consommation (<i>Gesellschaft für Konsumforschung</i>)
GIP	Groupeement d'intérêt public
HACA	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle
HDTV	Télévision haute définition
IFOP	Institut français d'opinion publique
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
ITU	Union internationale des télécommunications (<i>International Telecommunication Union</i>)
LCEN	Loi pour la confiance dans l'économie numérique
LCI	La Chaîne Info
LED	Diode électroluminescente (<i>Light-emitting diode</i>)
LTE	Évolution à long terme (<i>Long-Term Evolution</i>)
MCC	Ministre de la Culture et de la Communication
MoDem	Mouvement démocrate
NGO	Organisation non gouvernementale (<i>Non-governmental organization</i>)
ODI	Observatoire de la Déontologie de l'Information
PC	Ordinateur individuel (<i>Personal computer</i>)
PS	Parti socialiste
RFI	Radio France Internationale
RFO	Radio France Outre-mer
RPR	Rassemblement pour la République
RSS	riche résumé d'un site (<i>Rich Site Summary</i>)
SEO	Optimisation de moteur de recherché (<i>Search engine optimization</i>)
SGJ-FO	Syndicat général des journalistes FO
SNE	Syndicat National de l'Édition
SNJ	Syndicat national des journalistes
SNJ-CGT	Syndicat national des journalistes CGT
SOFGICA	Société pour le financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle
SPIIL	Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne
STB	Décodeur (<i>Set-top box</i>)
TMP	Télévision Mobile Personnelle
UGC	Contenu généré par l'Utilisateur (<i>User-Generated Content</i>)
UMP	Union pour un mouvement populaire

VAA	Aide au choix du vote (<i>Voting Advice Application</i>)
VoD	Vidéo à la demande (<i>Video on Demand</i>)
VoIP	Voix sur protocole Internet (<i>Voice Over Internet Protocol</i>)

Figures

Figure 1.	Répartition rurale-urbaine (% de la population totale), 2007	11
Figure 2.	Composition ethnique (% de la population totale), 2009	11
Figure 3.	Les différentes confessions représentées (% de la population totale), 2012	12
Figure 4.	Principale source d'information politique (% du total des répondants)	18
Figure 5.	L'engagement en ligne politique, 2006–2012 (en % de répondants), 2006–2012	65
Figure 6.	Dépenses publicitaires dans les médias traditionnels, 2005–2010	84

Tableaux

Tableau 1.	Les indicateurs économiques	13
Tableau 2.	Équipement des ménages, 2005–2010	14
Tableau 3.	Plateformes pour la réception de la télévision principale et choix du numérique, 2005–2010	15
Tableau 4.	Pénétration d'Internet (% de ménages abonnés à l'internet) et pénétration du mobile (nombre total de cartes SIM actives en % de la population totale), 2005–2011	16
Tableau 5.	Nombre d'utilisateurs d'Internet, 2005–2010	16
Tableau 6.	La consommation de médias : quotidiens nationaux, temps d'écoute, et écoute de la radio, 2005–2012	19
Tableau 7.	Distribution de la presse (quotidienne, hebdomadaire et régionale), en nombre d'exemplaires vendus, 2005–2011	21
Tableau 8.	Part d'audience (%) et nombre moyen d'heures d'écoute de la radio, 2005–2012 ...	22
Tableau 9.	Sites internet des médias traditionnels, nombre de visites uniques par mois en milliers), 2005 et 2007–2012	24
Tableau 10.	Audience moyenne annuelle des chaînes de télévision (%), 2005–2012	25
Tableau 11.	Principaux journaux télévisés (%), 2009 et 2012	27
Tableau 12.	Diffusions d'informations sur les chaînes publiques et privées (heures de programmation par semaine), juillet 2011	31
Tableau 13.	Médias publics (TV et radio), informations et production d'actualité, 2010–2012 ..	32
Tableau 14.	Nombre de like sur les profils Facebook, et nombre de suiveurs et de tweets sur les profils Twitter, juillet 2011 et septembre 2012	35
Tableau 15.	Audiences des chaînes de télévision publiques et privées (moyenne du % d'audience cumulée), 2009–2010	38

Tableau 16. Les 10 sites les plus populaires par nombre de visiteurs, 2010 et 2012	44
Tableau 17. Classement des sites UGC les plus populaires, en 2010 et en 2012.....	44
Tableau 18. Top 10 des sites de réseaux sociaux par nombre de membres, changements de classement, 2010–2011.....	45
Tableau 19. Les plateformes nationales d'informations en ligne, en nombre de visites par an (en millions)	58
Tableau 20. Dépense nette de publicité, baisse par secteur (en million € (en million US\$)), 2005–2010.....	85
Tableau 21. Revenus publicitaires des stations de TV, 2009–2010	86
Tableau 22. Baisse du budget de France Télévisions, détaillé par source de revenus (million € (million US\$)), 2005–2010	87
Tableau 23. Aide publique directe à la presse, 2009–2011	88

Noms d'entreprises

Amaury	Iliad
AOL France	JCDecaux
Apple	JP Morgan Chase
ARTE France	Ladbrokes
ARTE Deutschland TV GmbH	Lagardère Group
Bertelsmann	Lazard Bank
BetClic Everest Group	M6 Mobile
BFM	Mangas Gaming
Bolloré group	Médiamétrie
Bouygues Telecom	NextRadioTV Group
Canal Plus group (Canal +)	NPA Conseil
Clearstream Banking	NRJ
Completel	Orange
Deutsche Börse	RTL
ePressPremium Group	SFR group
Figaro Group	TDF group
France Telecom	Telecom Italia
Free Mobile	Tiscali
GfK France	TNS Sofres
Google	Twitter
Hachette	Vodafone Group
Harris Associates LP	Vivendi
Hersant Media Group	Yahoo!

Cartographie des médias numériques: Les rapports sur les pays suivants sont disponibles (en anglais) :

1. Roumanie
2. Thaïlande
3. Mexique
4. Maroc
5. Royaume-Uni
6. Suède
7. Russie
8. Lituanie
9. Italie
10. Allemagne
11. États-Unis
12. Lettonie
13. Serbie
14. Pays-Bas
15. Albanie
16. Hongrie
17. Moldavie
18. Japon
19. Argentine
20. Afrique du Sud
21. Turquie
22. Liban
23. Macédoine
24. Bosnie-Herzégovine
25. Pologne
26. Monténégro
27. Géorgie
28. Nigeria
29. Colombie
30. Croatie
31. Slovénie
32. Chine
33. Pérou
34. Chili
35. Espagne
36. Kenya
37. Bulgarie
38. Inde
39. France
40. Estonie
41. Kazakhstan
42. Malaisie
43. Pakistan
44. Slovaquie
45. République tchèque
46. Égypte
47. Singapour
48. Brésil
49. Arménie
50. Jordanie

Mapping Digital Media est un projet commun au programme de l'Open Society pour les médias et au programme de l'Open Society pour l'information. Le programme de l'Open Society pour les médias soutient dans le monde entier les médias indépendants, les médias professionnels ainsi que les personnes impliquées dans l'accès des citoyens à l'information et au débat démocratique. Le programme fournit un soutien opérationnel et aide au développement des médias indépendants et des réseaux dans le monde entier ; il soutient l'engagement politique des médias, et s'engage à son niveau pour améliorer les lois sur les médias et la création d'un environnement juridique favorable à l'émergence d'un journalisme courageux, entreprenant et de qualité. Afin de promouvoir la transparence et la responsabilisation des personnes, afin de s'attaquer aux problèmes de la criminalité organisée et de la corruption, ce programme soutient également le journalisme d'investigation de qualité.

Programme d'information de l'Open Society

Le Programme d'information de l'Open Society vise à permettre l'accès du public à la connaissance, à faciliter la communication avec la société civile, à protéger les libertés civiles et la liberté de communiquer dans l'environnement numérique. Le programme accorde une attention particulière aux besoins d'information des groupes défavorisés et des personnes dans les régions les moins développées du monde. Le programme utilise également de nouveaux outils et techniques pour permettre aux groupes de la société civile de promouvoir une société ouverte nationale et internationale.

Foundations Open Society

Les Fondations Open Society travaillent à construire des démocraties dynamiques et tolérantes, dont les gouvernements sont responsables devant leurs citoyens. Travaillant avec les communautés locales dans plus de 70 pays, les Fondations Open Society soutiennent la justice et les droits humains, la liberté d'expression, l'accès à la santé publique et l'éducation.

Pour plus d'information :

Open Society Media Program
Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org
www.mappingdigitalmedia.org
www.soros.org/initiatives/media

Couverture : Ahlgrim Design Group

Conception et réalisation : Judit Kovács | Createch Ltd.

