

CONSEIL DE L'EUROPE COUNCIL OF EUROPE

COMITÉ DES MINISTRES

Strasbourg, le 29 décembre 1982

CMD001441



Restricted
Addendum au
CM(82)214
/CDMM(82)77

COMITE DIRECTEUR SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

(CDMM)

L'INTERDEPENDANCE DES MEDIAS

par

Madame Holde LHOEST
Expert Consultant

Les opinions exprimées dans la présente étude n'engagent que l'auteur personnellement et ne reflètent pas nécessairement le point de vue du CDMM et de ses membres.

78.106
06.1

S O M M A I R E

<u>PREMIERE PARTIE : LES MEDIAS</u>	p. 1
- Le système de radiodiffusion	2
- Le système du câble	7
- Le système vidéo	12
<u>DEUXIEME PARTIE : LES INTERACTIONS</u>	16
- <u>Les tendances "substitutives"</u>	16
. Italie : De la complémentarité à la concurrence	16
. Belgique et Canada : Les enjeux de la diffusion transfrontières	18
. Médias publics contre médias privés : Un débat significatif en Allemagne	21
- <u>Les tendances "associatives"</u>	24
. Les réseaux "satellite-à-câble" : Davantage qu'une synergie technique	24
. La presse et les médias électroniques : L'édition polygraphe	27
. Le cinéma et les médias électroniques : "Hollywood rules the world"	37
- <u>Les tendances "intégrationnistes"</u>	42
. Intégration technique et économique	42
. "Big is beautiful" : Les multinationales multimédias .	43
<u>TROISIEME PARTIE : LE CONTEXTE</u>	46
. "Localisation" - Internationalisation	46
. Diversification - Concentration	48
. Commercialisation - Développement des initiatives d'intérêt public	49

I N T R O D U C T I O N

- o Tout est interdépendance dans les systèmes de communication, et la complexité des liens d'interdépendance augmente, bien entendu, à mesure que ces systèmes s'étendent et se transforment par l'arrivée de techniques et de fonctions nouvelles.

L'étude exhaustive des changements qui se produisent aujourd'hui sous l'effet de l'émergence des nouveaux médias électroniques - satellite, câble, vidéo, télématique - serait une entreprise téméraire, d'autant que ces changements sont permanents et doivent être suivis dans leur durée. Aussi, le présent rapport se limite-t-il à esquisser quelques tendances significatives, en essayant d'ouvrir des voies à une réflexion ultérieure, plus approfondie et plus complète.(1) (Les normes quantitatives, très strictes, imposées à ce type de rapport ne permettent d'ailleurs pas d'aller plus loin).

- o L'étude est centrée avant tout sur les médias électroniques. Ce sont eux, en effet, qui connaîtront les changements les plus importants et, à leur tour, provoqueront des bouleversements considérables dans nos systèmes de communication. Ils affecteront largement les autres techniques, surtout le cinéma et la presse : l'étude tente de mettre en évidence les intérêts respectifs, les zones de conflit et les possibilités d'entente.
- o Le rapport commence par un rapide aperçu de l'état d'évolution des techniques et de leurs fonctions.

Ensuite, il s'attache aux différents types d'INTERACTIONS : entre les médias électroniques, nouveaux et anciens; entre les médias électroniques et les autres; entre les médias organisés sous forme de service public ou sous forme commerciale... Ces interactions sont vues à travers trois grandes tendances : les tendances SUBSTITUTIVES, ASSOCIATIVES et INTEGRATIONNISTES.

Enfin, les diverses formes d'interrelations sont placées dans le CONTEXTE GENERAL des systèmes de communication, contexte marqué par des évolutions à la fois contradictoires et complémentaires. De la vue critique de l'ensemble se dégagent alors, en guise de conclusion, quelques observations pragmatiques.

Juin 1982.

(1) Il met entre parenthèses le problème des droits d'auteurs et de contribuants, problème omniprésent mais dont la complexité exige qu'il soit traité par des spécialistes.

PREMIERE PARTIE : LES MEDIAS

Schématiquement, l'audiovisuel comprend désormais trois grands systèmes de médias électroniques, qui se distinguent par leur configuration technique et leurs possibilités d'utilisation. Chacun offre un potentiel de développement considérable.

. LE SYSTEME DE RADIODIFFUSION

est basé sur la technique d'émission "hertziennne" par l'éther. Il permettra de créer des services nouveaux grâce à trois possibilités : l'aménagement de certaines bandes de fréquences dans les réseaux TERRESTRES, l'établissement de réseaux d'émission dans l'ESPACE, et l'exploitation INTENSIVE des canaux de transmission notamment grâce à la technique numérique.

. LE SYSTEME DU CABLE

comprend à la fois les réseaux du téléphone (câble à bande étroite) et ceux de la "télédistribution" (câble à bande large).

Nouveau venu dans l'audiovisuel, le TELEPHONE y prendra une place croissante avec le développement de la télématique dans ses applications "grand public". Naguère simple palliatif du réseau hertzien, le câble co-axial de la TELEDISTRIBUTION tend à devenir un média autonome qui donne naissance à des services nouveaux. L'utilisation de la fibre optique multipliera à l'infini ses capacités de transmission, et l'organisation des réseaux "en étoile" assurera une interactivité technique permettant la communication bi- et multidirectionnelle.

. LE SYSTEME VIDEO (1)

est fait d'une diversité de techniques dites "légères" pour la production, la reproduction et la conservation de documents vidéo : cassettes, disques, appareils d'enregistrement et de lecture, unités de montage.

La plupart de ces matériels sont destinés au grand public, certains à l'usage semi-professionnel. Indépendants des réseaux de transmission à distance - réseaux hertzien et de câble -, on les appelle aussi médias "AUTONOMES" ou "PRIVES". Pour être accessibles aux utilisateurs, ils supposent cependant l'existence de circuits de distribution, de type commercial ou d'intérêt public.

Brosser rapidement le tableau de l'"état des médias" au sein des trois systèmes est déjà faire entrevoir la complexité de leurs rapports, la variété des intérêts qui les lient ou les opposent. C'est faire apparaître, aussi, que les frontières sont floues entre les systèmes; qu'elles s'estompent à mesure que certains réseaux tendent à s'interconnecter pour former, à terme, des structures étroitement intégrées.

(1) En fait, VIDEO est le terme générique pour tout procédé ELECTRONIQUE de fabrication et de diffusion de l'image. Il est utilisé ici conformément à l'acceptation courante qui en réduit la portée aux matériels miniaturisés destinés au grand public et à l'usage semi-professionnel.

N.B. Bien entendu, les professionnels ont, eux aussi, leur "vidéo légère" mais qui répond à des normes techniques spécifiques.

I. LE SYSTEME DE RADIODIFFUSION

=====

Dans la plupart des pays d'Europe, le système dit "hertzien" est traditionnellement le domaine réservé de la radiotélévision de service public, organisée sous forme de monopole ou de duopole (1).

Cependant, d'autres utilisateurs revendiquent désormais l'accès à ce système en faisant valoir son potentiel technique. En effet, malgré l'étroitesse du spectre des fréquences, celui-ci offre des possibilités d'extension et de diversification :

1. Dans les réseaux terrestres : des radios locales.

La première possibilité est fonction d'une redistribution de certaines bandes de fréquences dans les RESEAUX TERRESTRES : en radio, notamment de l'espace entre 87,5 et 100 MHz, voire entre 100 et 104 MHz.

Désormais, dans la plupart des pays, cet espace sera largement fragmenté au bénéfice d'une multiplicité de stations régionales et locales. Stations qui existeront aussi bien à l'intérieur qu'à l'EXTERIEUR des organismes établis.

- o Celles qu'on appelle "RADIO LIBRES" se sont imposées en Europe depuis qu'en ITALIE les premiers "pirates des ondes" ont occupé illégalement l'éther, voici une dizaine d'années.

Nées de l'espoir d'une nouvelle liberté d'expression, les stations locales italiennes ont été entraînées vers le conformisme et la banalité. Si l'Italie compte désormais plus de 5000 radios et près de 1000 télévisions à côté des chaînes de la RAI (2), 90 % de ces stations sont purement commerciales ou servent des intérêts de politique partisane. Organisées en "réseaux" et dominées par de grands conglomérats, leur caractère local n'est plus guère perceptible : en fait, elles visent désormais ouvertement à établir des structures de diffusion NATIONALES, en concurrence directe avec la RAI (3).

- o C'est cette évolution qu'on a voulu éviter en FRANCE et en BELGIQUE où un régime légal vient d'être défini pour la reconnaissance de radios locales "hors monopole", régime imposant des limitations : portée d'émission réduite, interdiction de la publicité et de liens de dépendance avec des groupes d'intérêt commercial, interdiction de réseaux; par ailleurs, à côté du divertissement, les nouvelles radios doivent offrir une part significative d'information, de culture et d'éducation.

On notera cependant que dans les deux pays, la règle anti-publicitaire est susceptible d'être modifiée. En SUISSE, du reste, on vient d'autoriser des radios locales financées par la publicité, à titre expérimental pour une durée de trois à cinq ans.

- o Auparavant, d'autres pays - comme le ROYAUME-UNI et la SUEDE - avaient mis en place des stations locales, partiellement à l'intérieur des radio-télévisions existantes. La Suède, surtout, devait proposer des structures originales : non seulement 24 stations locales groupées en une filiale de SVERIGES RADIO, mais 15 stations expérimentales de "RADIO DE VOISINAGE", d'une portée de 2-3 Km, animées par des organisations et groupements se partageant le temps d'émission quotidien.

-
- (1) Avec des tendances oligopolistiques au Royaume-Uni et en Allemagne fédérale. (NB. Au Royaume-Uni, la radiotélévision commerciale est placée sous l'autorité d'une instance publique).
 - (2) Organisme privé chargé du service public de la radiotélévision en vertu d'une concession de l'Etat
 - (3) Pour une description plus détaillée de la scène italienne, cf. pp. 16 à 18.

D'un côté, l'univers anarchique et mercantile de la liberté "à l'italienne"; de l'autre, la "solution suédoise", fortement structurée et totalement non-commerciale: Entre ces pôles, bien des pays cherchent désormais une réponse au premier grand mouvement mettant en jeu les structures traditionnelles de la radio-télévision.

Ce mouvement répond au COURANT GENERAL DE DECENTRALISATION qui traverse l'Europe et, de plus en plus largement, cherche à s'exprimer dans les systèmes de communication. L'évolution est mise à profit par des groupes d'intérêts divers qui pratiquent la "stratégie de l'extra-légalité" par l'occupation sauvage des ondes. Visant à forcer l'éclatement des systèmes par voie de fait, cette stratégie commence par l'implantation de quelques stations "inoffensives", s'amplifie par l'escalade des puissances d'émission, et débouche sur la formation de réseaux...

Elle s'avère d'autant plus efficace qu'elle bénéficie des complicités croisées dans les milieux politiques, économiques et culturels : pour des raisons différentes, voire opposées - espoir de profit électoral, espoir de profit matériel, espoir d'une "meilleure communication" - les intérêts de ces groupes convergent dans un jeu complexe et ambigu.

Seule la "légalisation" - la reconnaissance assortie de règles - paraît alors pouvoir canaliser le mouvement. Encore faut-il être en situation non seulement de définir les règles, mais de les faire observer... Il est clair que si les nouvelles radios et télévisions (1) sont l'expression d'une nécessaire décentralisation de l'audiovisuel, de nombreux intérêts tendront à leur faire dépasser le cadre local pour la conquête de terrains plus larges et plus lucratifs : "décentralisation" "démocratisation" et "liberté" ne sont, dans ce contexte, que des alibis.

2. Sur le réseau spatial : des télévisions transnationales.

Aux antipodes de la décentralisation, le système hertzien offre de nouvelles fréquences pour des réseaux d'envergure transnationale, établis dans l'ESPACE par l'intermédiaire des satellites. (2)

Distribuées en Europe depuis bientôt cinq ans (3), ces fréquences dans la bande de 11,7 à 12,5 GHz apporteront à chaque pays l'équivalent de cinq canaux de télévision en couleur. Selon les prévisions actuelles, ces fréquences seront occupées à partir de 1985.

Techniquement, les satellites de radiodiffusion (2) n'ont qu'une fonction de relais permettant d'étendre la portée et le nombre de programmes. Ils n'en représentent pas moins un fait politique majeur, pouvant entraîner des modifications profondes dans l'audiovisuel, au plan national et européen.

On sait qu'à Genève, en 1977, les fréquences et les positions orbitales des futurs satellites ont été déterminées de façon à assurer à chaque pays une couverture nationale - étant entendu qu'il y aurait des "débordements techniquement inévitables" sur les pays voisins. Or, l'évolution technologique, notamment celle des antennes, a pratiquement rendu caduc le plan de Genève. Pour chaque système de satellite, on peut compter sur une zone de réception représentant plusieurs fois l'"empreinte" officielle, appelée désormais "administrative"...

Aussi, est-ce dans la perspective d'une diffusion "transnationale" qu'évoluent la plupart des projets connus aujourd'hui en Europe. Un rapide survol de ces projets fait apparaître plusieurs types de systèmes :

- (1) Les TELEVISIONS locales hertziennes n'existent sur une grande échelle qu'en Italie, jusqu'à présent.
- (2) On distingue généralement trois générations de satellites :
 - les satellites de contribution, du type inter-continental, supposant des antennes d'émission et de réception très larges (antennes jusqu'à 30m. de diamètre).
 - les satellites de distribution, reçus par des dispositifs moins lourds et moins coûteux (antennes de quelques mètres de diamètre)
 - les satellites de radiodiffusion, captibles directement par des particuliers, à l'aide d'antennes légères (un mètre de diamètre ou moins).
- (3) par la Conférence Mondiale Administrative des Radiocommunications, Genève, 1977.

- Projets nationaux à "ouverture sur le monde"

De ce type de projets relève celui de la BBC, récemment approuvé par le Gouvernement du Royaume-Uni. A côté d'un canal de "télévision à péage" il comprendrait un programme centré sur les meilleures productions tv du monde.

- Projets nationaux à tendance "européenne"

. Les satellites français et allemand

L'accord intergouvernemental de collaboration technique, signé le 29 avril 1980, prévoit deux satellites semblables couvrant respectivement la France (TDF1) et l'Allemagne (TV-SAT). Premiers en Europe, ces satellites devraient être lancés en 1985/1986.

Destinés prioritairement aux services nationaux, ils pourront s'ouvrir à des programmations plus larges.

° Ainsi, parmi les hypothèses qu'étudie le Gouvernement FRANCAIS, figure la création d'un "espace audiovisuel européen" (ou, à défaut, francophone), réalisé en collaboration par plusieurs pays.

° En ALLEMAGNE, ce sont les organismes de radiotélévision ARD et ZDF qui proposent différentes formules pour un programme "européen".

. Les premiers projets commerciaux : "LUX-SAT" (1) et "TEL-SAT"

° LA COMPAGNIE LUXEMBOURGEOISE DE TELEDIFFUSION (CLT) vient de confirmer le principe d'un satellite luxembourgeois à coloration "européenne" qui s'adresserait aux communautés d'expression française, allemande et néerlandaise.

° LE PROJET TEL-SAT, promu notamment par des éditeurs helvétiques, prévoit des programmes dans les trois langues nationales de la Suisse, mais qui seraient orientés prioritairement vers l'étranger.

- Projets régionaux, au nord et au sud de l'Europe

° Le SYSTEME NORDSAT, propre aux pays scandinaves, devrait répondre à leur désir d'une meilleure intégration culturelle et d'une "défense" de la région nordique face à d'autres satellites.

Mais le projet reste controversé, et le Danemark vient de s'en retirer, jugeant le système "trop ambitieux". Celui-ci se trouve d'ailleurs en compétition potentielle avec le projet suédois TELE-X, satellite hybride, destiné en même temps à la radiodiffusion et aux télécommunications.

° Pour le Sud et le Sud-Est de l'Europe, c'est la radiotélévision AUTRICHIENNE/ORF, qui a proposé l'idée d'une initiative régionale, avec la SUISSE et/ou avec l'ALLEMAGNE.

- Projets "pan-européens" : U.E.R. et Communauté Européenne

° Dans une partie des canaux du futur satellite L-SAT(2), de l'Agence Spatiale Européenne (A.S.E.), plusieurs organismes de radio-télévision tenteront une programmation européenne commune, voire "intégrée". Diverses formules sont

(1) Désignation non-officielle.

(2) "Large Satellite" : il s'agit d'un satellite hybride; son lancement est prévu pour 1986.

à l'étude; elles feront l'objet d'expériences préliminaires sur les deux satellites européens de télécommunication, OTS II (Orbital Test Satellite) et ECS (European Communication Satellite). Sur OTS, les premiers essais ont lieu depuis mai 1982 en circuit fermé.

- ° Au niveau des instances européennes, le souhait s'est manifesté d'utiliser les satellites comme instrument d'information spécifique à l'Europe. Le Parlement Européen a demandé, notamment, que sur chaque système de satellite national un certain espace soit réservé à l'Europe. Par ailleurs, en mars 1982, il a invité la Commission à faire rapport sur les médias en Europe, pour permettre de jeter "les bases politiques et juridiques nécessaires à la création d'un programme télévisé européen".

Ce foisonnement de projets contraste avec un certain "scepticisme culturel" à l'égard des satellites, considérés comme un luxe imposé par l'industrie dans une logique strictement économique, au risque d'une rupture brutale du système de communication existant.

En fait, à travers cette "course à l'espace" s'expriment des inquiétudes profondes:

- ° AU PLAN NATIONAL, les satellites tendront en effet à mettre en question l'hégémonie de radio-télévision publique : désormais, de puissants groupes d'intérêts privés entendent tirer profit des nouvelles possibilités de transmission hertzienne.
- ° AU PLAN INTERNATIONAL, aucun pays ne pourra plus mener de politique audiovisuelle en ignorant ses voisins. Ensemble, ils devront chercher à dépasser l'opposition entre les principes de la "libre circulation de l'information" et de la "souveraineté culturelle des Etats".
Qui occupera le terrain le plus large aura sans doute la meilleure force de "persuasion" dans ce débat...

Déjà, l'occupation du terrain se prépare : sur le satellite de télécommunication européen OTS II, l'entreprise commerciale britannique "Satellite Television Ltd"/ STL, distribue à l'Europe des séries de fiction et des documentaires assortis de publicités(1). Dès à présent, dans plusieurs pays, ces programmes trouvent entrée dans des réseaux de câble.

Ainsi, il n'est point besoin de satellites de DIFFUSION pour que l'audiovisuel en Europe se trouve brusquement propulsé en pleine "ère spatiale". Le développement explosif des systèmes "satellite-à-câble" aux Etats-Unis, par exemple, illustre l'importance que peuvent prendre les satellites de DISTRIBUTION.

En fait, entre satellites de radiodiffusion et de télécommunication (ou de distribution), les frontières techniques tendent à s'effacer à mesure que s'abolit la distinction entre communication collective et individuelle "point-à-point" au sein de réseaux intégrés. Dans ce sens, les deux types de satellites doivent désormais être considérés comme éléments potentiels de tout système de communication sociale.

3. Un réseau DANS les réseaux : la télématique

Troisième possibilité de développement du système hertzien: exploiter les espaces "résiduels" dans chaque canal d'émission. Espaces modestes, mais dans lesquels peuvent s'insérer des services complémentaires aux programmes traditionnels.

Ainsi, en télévision, on peut profiter des lignes vidéo dites "non actives" dans la transmission de l'image électronique pour diffuser des données et des graphismes sous forme de "télétexte".

(1) Officiellement pour une liaison point-à-point entre le Royaume-Uni et Malte (l'autorisation d'utiliser OTS a été accordée par EUTELSAT INTERIMAIRE, à condition que les signaux soient cryptés, ce qui exige dans chaque pays l'autorisation de décryptage par les PTT).

o Principaux systèmes de satellites de distribution et de diffusion directe
 o Principaux projets

	NOM du SYSTEME	FONCTIONS	LANCEMENT prévu	GESTIONNAIRE
EUROPE Agence spatiale européenne	O.T.S. II <u>Orbital Test Satellite</u>	Expériences techniques : télécom. et distribution de programmes radio-tv	1978	EUTELSAT
	Série E C S <u>European Communication Satellite</u>	Certaines liaisons TV régularisées : ex. France-Tunisie, Royaume-Uni-Malte (STL) Télécom. et réseau Eurovision; distribution de programmes radio-tv.	1983 / 4	EUTELSAT
	L-SAT <u>Large satellite</u>	Télécom. et radiodiffusion directe	1986	EUTELSAT
	NORDSAT	Prioritairement radiodiffusion directe		
FRANCE et REPUBLIQUE FEDERALE d'ALLEMAGNE	Série SYMPHONIE	Expériences de distribution radio-tv; liaisons occasionnelles + régulières	1974/75	Groupe Franco-allemand
FRANCE	TDF 1	Radiodiffusion directe	1985/6	Télédiffusion d
	Série TELECOM	Télécom. et distribution de programmes radio-tv	1982	PTT France
R. F. A.	TV-SAT	Radiodiffusion directe	1985/6	PTT
SUEDE	TELE-X	Télécom. et radiodiffusion directe		
LUXEMBOURG	LUX-SAT (1)	Radiodiffusion directe		
SUISSE	(TEL-SAT)	"		
ROYAUME UNI	UK-SAT	"	1986	

() Projet non-approuvé.

(1) Désignation non-officielle.

Le télétexte relève de ce qu'en France on appelle désormais la "télématique". Réservée jusqu'à présent aux institutions et aux entreprises, celle-ci devient accessible au grand public par l'intermédiaire du récepteur de télévision DOMESTIQUE.

Les divers systèmes de télétexte qui existent en Europe offrent principalement trois types de messages : des informations d'actualité et de service; des compléments aux programmes de télévision; des traductions et sous-titres (notamment pour les malentendants).

- 1/ La plupart des systèmes sont proches de la norme anglaise CEEFAX/ORACLE, dont les services sont déjà largement accessibles au public : près de 200.000 récepteurs équipés pour le télétexte fonctionneraient au Royaume-Uni. La BBC leur offre 200 pages d'information, l'ITV 350 pages.(1)
 - ° Parmi les télévisions qui ont adopté la norme de base anglaise, l'ORF/Autriche fut la première à lancer son programme d'essai, en janvier 1980. 100.000 décodeurs seraient aujourd'hui aux mains du public; ils auront bientôt accès à 200 pages.
 - ° Aux Pays-Bas, la NOS offre le système TELETEKST comprenant 200 pages et qui peut être reçu sur environ 150.000 récepteurs. Un service analogue est assuré, en Belgique, par la BRT/Télévision néerlandophone, qui peut compter sur un public d'environ 50.000 foyers.
 - ° Le système VIDEOTEXT des deux chaînes de télévision allemandes (ARD et ZDF) atteint près de 100.000 récepteurs équipés de décodeurs. Il offre 200 pages dont 15 sont réservées à la presse quotidienne supra-régionale.
 - ° A côté des 100 pages d'information, la télévision suédoise met l'accent sur le "service aux malentendants". Son système de télétexte peut être reçu sur 50.000 récepteurs environ.
 - ° Dernière venue, la télévision suisse offre 64 pages, uniquement en langue allemande.
- 2/ Le système français ANTIOPE, plus complexe, pâtit de la non-disponibilité des décodeurs sur le marché "grand public". Cependant, une douzaine de "magazines" ANTIOPE sont dès à présent en fonctionnement. Trois d'entre eux s'adressent au public général et sont diffusés par les réseaux d'émetteurs des programmes de télévision. Les autres visent des groupes professionnels ou des publics régionaux et sont diffusés soit sur des émetteurs spécialisés (à Paris et à Lyon), soit sur certains émetteurs des réseaux nationaux. En fait, ANTIOPE représente le premier système de télétexte DIVERSIFIE, à la fois en ce qui concerne les zones de couverture et des types de publics. La télévision belge d'expression française/RTBF, a également fait choix de la norme ANTIOPE pour son télétexte PERCEVAL (200 pages).
- 3/ Les deux grands systèmes étant incompatibles, plusieurs instances internationales (U.E.R., C.C.I.T.T.) ont engagé des études en vue de la normalisation des terminaux de décodage: ainsi, le même décodeur donnerait accès à plusieurs systèmes de télétexte. Il devrait s'adapter aussi à d'autres procédés de transmission électronique de textes.

La télématique peut emprunter deux types de réseaux : le réseau HERTZIEN et le réseau de CABLE. Technique hybride, elle se situe à la croisée des systèmes, dans une "zone grise" entre la télédiffusion et la télécommunication, l'une desservant de larges collectivités, l'autre établissant des liaisons avec des points de réception individuels.

(1) Depuis peu, le système ORACLE diffuse des messages publicitaires en vertu du "IBA Code for Teletext Transmissions" de mai 1981. Ces messages peuvent apparaître sous forme de pages entières (dont le nombre ne peut dépasser 15% du total) ou de brefs slogans au bas des pages rédactionnelles.

Il faut le répéter : ce fait est significatif du développement général des structures techniques - et organisationnelles - des médias électroniques : entre la diffusion et la liaison point-à-point, entre les services collectifs et individuels, les frontières vont s'estomper à mesure que les réseaux s'interconnecteront pour former, à terme, des ensembles étroitement intégrés.

Un des principaux facteurs de cette évolution sera le perfectionnement des systèmes de câble.

II. LE SYSTEME DE CABLE

Il se compose de deux types de réseaux complémentaires : l'un est dit "à bande étroite", vu sa capacité de transmission limitée (ex. celui du téléphone); l'autre "à bande large", l'emploi de conducteurs coaxiaux de cuivre, bientôt de la fibre de verre lui assurant un potentiel de transport considérable.

Si le réseau du téléphone est moins performant en ce qui concerne la quantité des signaux transportés simultanément, il a l'avantage d'être parfaitement "interactif": il permet le dialogue entre l'utilisateur et le centre du réseau, ainsi qu'entre les utilisateurs. Pour les câbles de télédistribution, il faudra remplacer les réseaux "arborescents" par des réseaux structurés "en étoile", pour pouvoir organiser des services interactifs bi- et multidirectionnels.

RESEAU "A BANDE ETROITE" : LE TELEPHONE

Le téléphone a fait son entrée dans l'audiovisuel depuis qu'il peut aboutir aux RECEPTEURS DE TELEVISION DOMESTIQUE. Son apparition à la périphérie des systèmes de communication sociale renforcera le rôle politique des PTT, rôle au départ purement technique mais dont le déterminisme économique et culturel est incontestable.

C'est la nature des réseaux qui détermine la capacité des systèmes de télématique "grand public" :

- LES RESEAUX HERTZIENS (de radiodiffusion, cf. pp. 5 - 6)

Ils n'ont qu'un potentiel limité, quand le télétexte est diffusé parallèlement aux programmes (quelques centaines de pages) (1)

- LES RESEAUX DE CABLE COAXIAL

Riches en canaux, ils sont potentiellement plus performants puisque de 10000 à 15000 pages peuvent être transmises en "plein canal". Dans les systèmes interactifs, les possibilités seront quantitativement illimitées grâce au dialogue entre les utilisateurs et/ou les ordinateurs.

- LE RESEAU DU TELEPHONE

Il est, dès à présent, interactif : ses capacités "télématiques" dépendent donc essentiellement de celles des centres-serveurs.

On tend désormais à simplifier la nomenclature en utilisant pour l'ensemble des systèmes le terme générique de VIDEOTEX, la distinction étant faite entre VIDEOTEX "diffusé" (système unidirectionnel transmis sur réseau d'émetteurs ou de câble) et VIDEOTEX "interactif" (système bidirectionnel pouvant fonctionner par téléphone ou sur câble).

C'est le VIDEOTEX INTERACTIF, déjà expérimenté sur le réseau du téléphone, qui sera à terme le service le plus prometteur au plan technico-économique. Il représentera d'ailleurs un des principaux vecteurs d'expansion des PTT.

(1) Théoriquement, il est possible d'affecter un canal de télévision entier à la transmission du télétexte (10 à 15000 pages). Peu d'organismes de télévision, pourtant, se résoudront à consacrer au seul télétexte une de leurs fréquences - qui sont rares - ainsi que tout un réseau d'émetteurs. Cependant, comme en France, des émetteurs locaux peuvent être affectés à des services de télétexte spécialisés.

- ° Le système le plus "ancien" est PRESTEL/Royaume-Uni. Il comporte près de 200.000 pages offertes par plusieurs centaines de "fournisseurs d'information". Mais le nombre d'abonnés n'ayant guère atteint les prévisions, plusieurs centres-serveurs viennent d'être fermés. La politique d'exploitation sera réorientée : sans doute visera-t-elle davantage le marché professionnel.
- ° En France, un projet d'expérimentation du système TELETEL a été engagé à Vélizy (Yvelines) depuis juillet 1981, exclusivement auprès du "grand public" (2.500 terminaux).
Par ailleurs, des tests sont menés pour la mise au point d'un service d'"ANNUAIRE ELECTRONIQUE" qui devra s'étendre en 1982/83 à quelque 300.000 abonnés.
- ° En Allemagne, la Bundespost a lancé, en juin 1980, deux expériences de BILD-SCHIRMTEXT, pour 3000 abonnés chacune, à Berlin et à Düsseldorf (2000 foyers privés et 1000 "participants professionnels"). Pour le secteur des "communications d'affaires" le système sera étendu à l'ensemble du pays à partir de 1983.
- ° D'autres pays ont commencé à mettre à l'épreuve le vidéotex interactif : les pays scandinaves (TELEDATA), les Pays-Bas (VIDITEL), l'Autriche...

Le potentiel technique des systèmes appelle une spécialisation des contenus. Le vidéotex diffusé, unidirectionnel et quantitativement limité, est centré sur l'information "grand public", d'obsolescence rapide. En revanche, le vidéotex interactif comporte une grande variété de services pour publics spécifiques, surtout dans le domaine professionnel. Par ailleurs, il permet non seulement la CONSULTATION, mais des TRANSACTIONS : opérations bancaires, achats, etc. Cette dimension spécifique tend d'ailleurs à le vouer largement à un rôle mercantile : bien des "fournisseurs" le considèrent avant tout comme un média de promotion et de vente. L'avenir, disent-ils, est à "l'electronic sale".

RESEAUX "A BANDE LARGE" : TROIS GENERATIONS

On peut distinguer trois générations technologiques pour les réseaux de câble à bande large :

Les SYSTEMES PASSIFS qui assurent la collecte et la rediffusion des programmes existants; les SYSTEMES ACTIFS, qui permettent de produire et de diffuser des programmes originaux; les SYSTEMES INTERACTIFS qui établissent l'échange des messages dans les deux sens.

° Première génération : flux transfrontière

Lors de sa première génération, le succès du câble vient de l'importation des chaînes étrangères, notamment dans les petits pays.

- ° Câblée à 80%, la Belgique est le pays d'Europe qui subit le plus l'influence de la "télédistribution"; elle est suivie par les Pays-Bas (60%) et la Suisse (55%).
- ° La Grande-Bretagne (13%), la France et l'Allemagne sont peu câblées, mais commencent à envisager un câblage intensif(1)L'Allemagne s'est dotée de quatre "projets-pilotes" de réseaux de câble coaxial (à Berlin, Dortmund, Ludwigshafen et Munich), misant pour le reste sur le câble à fibre optique. (2)
La France, tout en expérimentant la fibre optique à Biarritz et à Lille, installe des réseaux de cuivre dans certains grands centres urbains. D'aucuns prévoient que la moitié des foyers français seront câblés d'ici à 1990.

° Deuxième génération : entre culture et commerce

La première fonction originale du câble "actif" fut la programmation locale. Il y eut une certaine effervescence, dans l'Europe des années 70, autour de l'idée d'une télévision non seulement locale, mais "communautaire": une télévision prise

(1) En Grande-Bretagne, à la demande du gouvernement, une enquête a été menée sur la façon dont les futurs réseaux de câble devraient être réglementés et contrôlés.

(2) cf. pp. 11-12.

Exemples de SYSTEMES DE VIDEOTEX DIFFUSE (sur réseau hertzien) ET INTERACTIF (sur réseau de téléphone).

	N O M	TYPE DE SYSTEME	ORGANISME GERANT
ROYAUME UNI	CEEFAX	Diffusé	* BBC
	ORACLE	Diffusé	* IBA / ITV
	PRESTEL	Interactif	British Telecom
FRANCE	ANTIOPE-Services	Diffusé	TDF (Télédiffusion de France)
	TELETEL	Interactif	DGT (Direction générale des Télécommunications)
R. F. A.	VIDEOTEXT	Diffusé	* ARD * ZDF
	BILDSCHIRMTEXT	Interactif	Bundespost
AUTRICHE	TELETEXT	Diffusé	* ORF
	BILDSCHIRMTEXT	Interactif	PTT
PAYS-BAS	TELETEKST	Diffusé	* NOS
	VIDITEL	Interactif	PTT
BELGIQUE	TELETEKST	Diffusé	* BRT
	PERCEVAL	Diffusé	* RTBF
SUISSE	VIDEOTEXT	Diffusé	* SRG
FINLANDE	TELSET	Interactif	Groupes privés

N.B. les noms précédés d'un * désignent des organismes de radiotélévision.

en charge par les membres d'une collectivité selon la maxime "par le peuple pour le peuple"...

- Idee importée d'Amérique du Nord, elle connut une série d'expérimentations au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Suède, en Suisse, en Italie; la plupart furent suspendues faute de moyens alors que certaines d'entre elles avaient bien montré l'utilité de faire une "autre" télévision.

Aujourd'hui, seule la Belgique connaît des expériences régulières de télévision locale et communautaire par câble. Autorisées en 1976, une dizaine de stations fonctionnent dans la partie francophone du pays. Gérées par des associations pluralistes, elles ont mission de donner aux collectivités locales un instrument d'expression autonome. Le financement est assuré par le Ministre compétent en matière culturelle, mais certaines télévisions bénéficient du soutien pécuniaire d'autorités locales ou d'organisations éducatives et sociales.

- En Angleterre et aux Pays-Bas ne subsistent plus que des vestiges de l'idée communautaire : des programmes sporadiques sur le câble, quelques groupes vidéo...

En revanche, les réseaux de câble néerlandais sont envahis tous les soirs par des centaines de "pirates" qui réussissent à y injecter des films "X", du Kung-Fu, des Westerns... et de la publicité. Une loi empêchera ces pratiques dès l'automne prochain, mais le Gouvernement devra prendre en compte les nouvelles demandes d'activités sur le câble, par une politique globale d'"ouverture".

- Un premier pas vers l'ouverture du câble vient d'être fait au Royaume-Uni où ont été autorisées douze expériences de "télévision à péage". Limitées à deux ans et accompagnées d'un programme de recherches sur les effets, elles seront menées par cinq "opérateurs" privés.⁽¹⁾ La première expérience, STARVIEW, de la société Rediffusion, a commencé en septembre 1981. On notera que la même société vient d'obtenir l'autorisation d'organiser un système de pay-tv en SUISSE.

Ainsi, on s'apprête, en Europe, à suivre la voie du câble américain; aux Etats-Unis, en effet, la TELEVISION A PEAGE fait figure de "veau d'or" sur le marché de l'audio-visuel.

Trois éléments y ont favorisé l'extension rapide des réseaux de câble :

- La diversification des services, par public ou par matière;
- L'interconnexion "synergique" du câble avec les satellites, assurant à ces services une distribution très large;
- Une politique néo-libérale de "dérégulation" visant à rétablir, dans le domaine des médias, les "lois naturelles" du marché.

En 1981, 26 % des "foyers-tv" étaient reliés au câble, ce qui représente quelque 21 millions d'abonnés. Dès cette année, le câble atteindra 30 % de pénétration, seuil qui consacre traditionnellement l'implantation d'un média de MASSE aux Etats-Unis. Des prévisions optimistes annoncent pour 1985, déjà, le taux de saturation: à savoir 80 %.

Incontestablement, un des principaux atouts du câble est la PAY-TV. 14 millions d'abonnés au câble reçoivent aujourd'hui des services de "télévision à péage" qui représentent près de la moitié des revenus globaux du secteur; certains observateurs estiment qu'en 1990 le public américain lui consacra non moins de 15 milliards de dollars. (2)

(1) Ainsi que par BRITISH TELECOM.

(2) cf. Fred COHEN, Home Box Office/TIME Inc., à l'International Institute of Communications, Annual Conference, Strasbourg, 7-10 sept. 1981.

C'est HOME BOX OFFICE/HBO, filiale du groupe TIME Inc. qui a fourni le modèle de base : un service offrant du cinéma, du sport et des variétés, sans interruptions publicitaires, contre un abonnement mensuel.

Le succès de HBO (10 millions d'abonnés) a rapidement fait école auprès de trois types d'acteurs :

- Les entreprises de médias existantes : le cinéma avec tous les "MAJORS" de Hollywood, les groupes d'édition, et, depuis peu, les télévisions hertziennes (qui cherchent à compenser leur perte d'audience, réelle ou potentielle) (1);
- Les entreprises de télédistribution et, derrière elles, l'industrie électronique; quinze sociétés de télédistribution sur près de cinq mille totalisent environ 75 % des abonnés.
- Les entreprises étrangères au monde de la communication : des sociétés financières comme AMERICAN EXPRESS (lié au groupe WARNER COMMUNICATION) ou de grands conglomérats pétroliers comme GETTY OIL (associé avec ABC-VIDEO).

En même temps que la pay-tv se sont développés les autres services offerts sur le câble. Il faut en effet distinguer entre "pay-câble" et "basic câble" :

° Les services du "câble de base"

Ils comprennent, outre le relais des grands réseaux hertziens, la programmation locale et communautaire (dont on estime que, d'ici à 1990, elle ne représentera plus que 10 % de l'ensemble), des programmes éducatifs et une série de services nouveaux financés en tout ou en partie par la PUBLICITE : sports, information permanente, arts et culture, musique et show, programmes pour des femmes, pour les personnes âgées, pour les enfants, pour des communautés linguistiques et ethniques, et programmes religieux.

La majorité des investissements publicitaires sur le câble va vers les "SUPER-STATIONS", télévisions locales qui, en "montant" sur un satellite, couvrent des zones très étendues. La plus ancienne - WTBS d'Atlanta, de TURNER BROADCASTING - est la mieux implantée (dans 15% des foyers-tv américains), surtout parce qu'elle passe par SATCOM I, le satellite reçu par le plus grand nombre de réseaux de câble.

° Les services du "câble à péage"

Ils s'organisent soit par abonnement à un programme complet (pay-per-channel), soit par paiement à l'émission (pay-per-view). La deuxième formule qui semble ouvrir des perspectives particulièrement lucratives, n'existe encore qu'au stade expérimental puisqu'elle nécessite des décodeurs spécifiques. Les principaux services offrent du cinéma permanent, du cinéma "pour adultes", des sports, des émissions culturelles, de l'information continue (sous forme de textes et d'images fixes).

Il y a un an à peine, on ne comptait qu'une quarantaine de réseaux "satellite-à-câble", appelés désormais SATCABLE. Aujourd'hui, ils sont près de 80 et, compte tenu des projets annoncés dès maintenant, leur nombre dépassera largement la centaine d'ici peu.

 (1) Selon l'Institut NIELSEN, leur audience globale se serait réduite à 76%, cf. "Why Advertisers are rushing to cable TV", in BUSINESS WEEK, 26 oct. 1981.

<u>N O M</u>	<u>TYPE DE SERVICE</u>	<u>S O C I E T E</u>
- HOME BOX OFFICE	Films, variétés, sports	TIME Inc.
- CINEMAX	Films	TIME Inc.
- SHOWTIME	Films, variétés	WESTINGHOUSE - VIACOM
- THE MOVIE CHANNEL	Films	WARNER-AMEX
- HOME THEATER NETWORK	Films	WESTINGHOUSE-TELEPROMPTER
- SPOTLIGHT	Films	TIMES MIRROR, COX-CABLE
- ESCAPADE (THE PLAY-BOY CHANNEL)	Films réservés aux adultes	CABLEVISION, PLAY-BOY ENTERPRISES Inc.
- PRIVATE SCREENINGS	Films réservés aux adultes	GROUPE SATONI
- GALAVISION	Films, variétés et sports en espagnol	S.I.N. Inc.
- BRAVO	Films étrangers, théâtre, danse, concerts	CABLEVISION, COX-CABLE
- ENTERTAINMENT CHANNEL	Programmes "culturels" (1)	ROCKEFELLER CENTER Inc - RTCV et BBC
- REUTER'S NEWS VIEW	Information permanente (en alphanumérique)	AGENCE REUTER
- NORTH AMERICAN NEWSTIME	Information permanente (texte + images fixes)	UPI - NEWSWIRE

2/ LES PRINCIPAUX SERVICES DU CABLE DE BASE

* (la plupart de ces services comportent de la publicité).

- ESPN	Sports	GETTY OIL - ABC VIDEO
- USA-NETWORK	Sports, variétés	TIME Inc, PARAMOUNT
- SPORTS CHANNEL	Sports	CABLEVISION , MCA
- ARTS	Programmes culturels	ABC VIDEO - WARNER AMEX SATELLITE ENTERTAINMENT
- CBS - CABLE	Programmes culturels	CBS
- CABLE NEWS NETWORK /CNN	Information permanente ("full video")	TURNER BROADCASTING
- CNN 2	Titres de l'actualité	TURNER BROADCASTING
- SATELLITE NEWS CHANNEL	Titres de l'actualité	WESTINGHOUSE - ABC-VIDEO
- C-SPAN	Réseau public d'information avec retransmissions en di- rect du Congrès américain	
- WEATHER CHANNEL	Prévisions météorologiques	LANDMARK COMMUNICATIONS
- HEALTH CHANNEL	Emissions de service relatives à la santé	VIACOM
- MTV/ MUSIC TELEVISION	"Rock vidéo" en stéréophonie (pour les 18-24 ans)	WARNER AMEX
- MODERN SATELLITE NETWORK	Programmes pour les femmes	MODERN TALKING PICTURE SERVICE

(1) La programmation "culturelle" correspond en grande partie au profil moyen des télévisions européennes.

<u>N O M</u>	<u>T Y P E D E S E R V I C E</u>	<u>S O C I E T E</u>
- BLACK ENTERTAINMENT CHANNEL	Films, sports, variétés pour les Noirs	BLACK ENTERTAINMENT
- SIN TELEVISION NETWORK	Programmes variés en espagnol	SIN Inc.
- CBN SATELLITE NETWORK	Programme familial (et religieux)	CHRISTIAN BROADCAST NETWORK
- WTBS-ATLANTA	"Superstation" : Films, sports, variétés	TURNER BROADCASTING
- WGN - CHICAGO	"Superstation" : Films, sports, variétés	THE TRIBUNE Co

° Troisième génération ; du Cablesopping au Bigfon

Moins de 1% des foyers-tv américains sont reliés à un système de câble (ou sat-cable) "interactif", ou "bidirectionnel".

Pourtant, les expériences se multiplient, notamment sous l'impulsion des sociétés d'informatique - les ordinateurs jouant un rôle primordial dans la télévision interactive.

Le plus connu des projets - devenu à grand renfort de publicité une véritable "expérience-vitrine" - est mené depuis plus de quatre ans par WARNER AMEX à Columbia/Ohio. Appelé "QUBE" (de "Questionnez votre tube"), il comporte quelque 30 canaux et donne au public la possibilité de participer aux programmes par l'intermédiaire d'une voie-retour et d'un système de presse-bouton.

Sous l'"effet QUBE", l'interactivité est devenue LA GRANDE AFFAIRE aux Etats-Unis : elle sert désormais d'argument "socio-culturel" dans tous les projets soumis aux municipalités des villes non câblées. En réalité, pour les promoteurs, son vrai avantage réside avant tout dans son potentiel de VENTE DIRECTE par voie électronique, de "cablesopping", ainsi que dans d'autres services utilitaires. Selon certaines prévisions, le profit qu'apporteront ces services représenterait à terme plus du triple de celui de la télévision à péage. (1)

La plupart des systèmes existants n'offrent qu'une interactivité modeste. Le dialogue audiovisuel complet, avec images animées, deviendra possible avec l'avènement des réseaux en fibre de verre.

Expérimentés pour des liaisons téléphoniques ou la transmission de données, les câbles dits "optiques" ne sont guère encore utilisés pour l'audiovisuel. Le seul projet d'une certaine envergure est le réseau HI-OVIS (2), à HIGASHI-IKOMA, au Japon. Promu par les pouvoirs publics, il doit servir à animer la vie communautaire dans un quartier d'une ville-dortoir aux portes d'Osaka. Son originalité réside dans le fait que sur le canal "dialogue" la participation se pratique par la parole et par l'image : dans chaque foyer, une caméra permet la communication visuelle avec le studio central ainsi qu'avec d'autres abonnés.

Si la technologie est encore fragile et coûteuse, le câble optique apporte des avantages qui, en Europe, jouent un rôle politique important.

Certains pays hésitent à s'engager dans le développement extensif de réseaux de cuivre et préfèrent attendre les réseaux optiques intégrant l'ensemble des modes de communication présents et futurs.

En FRANCE, la fibre optique est dès à présent en voie d'installation à large échelle dans la ville de BIARRITZ, sous forme du "Réseau numérique à intégration des services" (R.N.I.S.). Dans un premier temps, l'expérience vise un double objectif : tester le matériel et mesurer la réaction du public au VISIOPHONE (principale nouveauté mise à l'essai). Limitée à 1500 abonnés en 1983, elle devrait, plus tard, s'étendre à l'ensemble des 28000 habitants de la ville, en ajoutant - à côté des programmes de radio et de télévision - des services télématiques avec images animées.

Un autre réseau opto-électronique se prépare à Lille, orienté davantage vers les applications télévisuelles (il prévoit une trentaine de canaux vidéo).

(1) D. BURNHAM, "The twist in two-way cable", in CHANNELS, vol.1, n°2, june-july 1981.

(2) Higashi-Ikoma Optical Visual Information System.

En dehors de ces projets, cependant, les autorités françaises accordent la priorité au développement de la fibre optique dans les applications professionnelles, notamment pour un réseau destiné à la communication inter-entreprises, au télé-enseignement et au travail à distance par ordinateur. Ce réseau formerait le relais indispensable au premier "satellite d'affaires" français, TELECOM I.

En ALLEMAGNE, aussi, le gouvernement souhaite orienter la nouvelle technologie vers des applications professionnelles (Geschäftskommunikation) en même temps que vers les services de communication sociale et ce, dans le cadre du projet BIGFON (Breitbandiges Integriertes Glasfaserfernmelde Ortsnetz) comprenant dix réseaux dans sept villes, installés entre 1982 et 1986. Chaque réseau offrira des services de téléphonie numérique, télex, transmission de données, vidéotex, télécopie, visiophonie; techniquement, il pourrait aussi donner accès à 12 programmes vidéo et à 24 programmes audio...

A terme, BIGFON sera donc capable d'intégrer services individuels et collectifs, télécommunication et radiodiffusion : ainsi, dans un investissement d'apparence purement "technologique" germent, discrètement, de futurs mégasystèmes tentaculaires. (1).

C. LE SYSTEME VIDEO

=====

"La Vidéo" : une expression polysémique qui couvre des réalités bien différentes selon les usages. Réalités qu'on prend l'habitude d'amalgamer dans un grand brassage de statistiques de marché, d'analyses technologiques et de spéculations sur les stratégies commerciales.

- ° VIDEO, il y a dix ans à peine, était synonyme de contre-culture, de création "alternative". C'était l'instrument des premières expériences de télévision communautaire, d'"écriture collective", chargé de promesses autant que d'illusions...
- ° VIDEO, assortie de la précision "légère", fut ensuite la révolution dans l'information d'actualité. Les marchés de la contre-culture s'étant montrés peu rentables, l'industrie chercha des débouchés auprès des organismes de radio-télévision. Elle leur offrit du matériel électronique pour les reportages d'actualité : matériel dit "ENG" pour l'"electronic news gathering".

Depuis lors, la vidéo légère s'est imposée auprès des professionnels, dont le cercle s'élargit désormais loin au-delà des institutions traditionnelles, grâce à l'apparition de nombreux producteurs indépendants. Parallèlement, elle a permis de développer une production semi-professionnelle dans les entreprises et les institutions, dans l'éducation et dans l'action culturelle.

- ° VIDEO, cependant, dans le langage courant, n'évoque guère, aujourd'hui, l'idée de production mais de CONSOMMATION de produits tout faits. Réglée sur des paramètres commerciaux, elle est aux antipodes de ce qu'avaient imaginé les prosélytes de la première heure. Ses deux composantes : le magnétoscope à cassettes 1/2 pouce et, bientôt, le vidéo-disque.

 (1) Investissement de l'ordre de 100 millions de DM, assurant jusqu'à 40.000 emplois (selon les indications du Ministre des PTT).

C'est depuis deux ans seulement que se développe en Europe le marché de la vidéo "grand public", l'offre de machines (hardware) ayant largement précédé celle de "programmes" (software).

Deux grands standards de magnétoscopes à cassettes se sont imposés, tous deux d'origine japonaise : le VHS, de Japan's Victor Company, et le BETA-format de Sony. Provisoirement, ils ont mis fin à la prolifération des normes techniques incompatibles, qui a freiné longtemps le développement des ventes. Cependant, l'industrie européenne tente de réagir en présentant un troisième format - le VIDEO 2000 de Philips - qui commence à jouer un rôle non négligeable sur certains marchés.

En Europe, les foyers équipés d'un magnétoscope représentent aujourd'hui de 5 à 10% environ de la "population TV"; les développements les plus rapides semblent se dessiner sur les marchés de la Suède et de l'Allemagne fédérale. Certaines prévisions indiquent, pour 1985, un "taux de pénétration" de la vidéo de près de 30%, ce qui mettrait l'Europe en tête des marchés mondiaux.

Actuellement, les CONTENUS des cassettes ne jouent encore qu'un rôle secondaire sur le marché de la vidéo, en Europe comme aux Etats-Unis. Toutes les enquêtes indiquent que les magnétoscopes sont utilisés avant tout pour enregistrer ce qui passe à la télévision. Et il est révélateur de voir quels types de programmes sont enregistrés à partir de la télévision : dans la majorité des cas (70 à 80%), il s'agit de FILMS DE FICTION - en général des westerns, films policiers, films d'aventures et "sentimentaux". Les films sont suivis de près par les retransmissions SPORTIVES, alors que les programmes d'intérêt spécifique (information culturelle et politique, émissions pour la jeunesse, les enfants) se placent en queue de la gamme des préférences. On notera donc que, doté d'un instrument permettant l'usage sélectif de la télévision selon ses intérêts particuliers, le spectateur ne fait qu'intensifier l'usage des programmes de MASSE au dénominateur commun le plus large.

Le développement d'une véritable offre de programmes pré-enregistrés, basée sur une production ORIGINALE, pourra-t-il modifier ce comportement ? Aujourd'hui, les seules "originalités" de la vidéo qui présentent un véritable impact sur le marché se résument par la formule "ACTION, SEX AND VIOLENCE". C'est la "VIDEO D'ADULTES" qui a "amorcé" le marché et elle représente encore 40% (1) de l'offre globale. Parmi les autres catégories de vidéogrammes, on trouve essentiellement des films de cinéma et des émissions de télévision : au stade actuel, la vidéo est avant tout un moyen de reproduction, un instrument de RECYCLAGE de produits déjà amortis ailleurs.

o Elle "recycle"

surtout les produits du CINEMA, et principalement du cinéma américain.

Tous les MAJORS de Hollywood ont établi leur présence dans la vidéo européenne, jouant avec virtuosité au chassé-croisé des alliances et des prises de participations "trans-médias" et trans-nationales. (2)

Ainsi, la vidéo en Europe se résume aujourd'hui en une formule lapidaire : du HARDWARE JAPONAIS OFFRANT DU SOFTWARE AMERICAIN.

o Mais tout en étant un second cinéma, la vidéo est une seconde TELEVISION.

Elle permet en effet de prolonger la vie des émissions télévisées qui ne connaissent souvent qu'un passage éphémère à l'écran. Revaloriser un patrimoine dont la création a été financée par la collectivité, c'est ce que tentent d'entreprendre les télévisions française, belge, suédoise, britannique...

(1) Les pourcentages varient en fait selon les sources, ce qui dépend peut-être aussi des définitions qu'on se donne du "X".

(2) cf. pp. 37-42.

Si aujourd'hui, la vidéo est essentiellement un moyen de duplication de produits préexistants, c'est que l'étroitesse du marché autorise difficilement une production originale. Pour l'heure, celle-ci n'a de vraies chances que dans le secteur institutionnel et de certaines professions, où son coût est amorti auprès de publics solvables ou grâce à un usage intensif par des collectivités.

Sur le marché "grand public", les contraintes économiques paraissent souvent prohibitives, les prix trop élevés. C'est un cercle vicieux : sans public, pas de programmes; mais sans offre de programmes attrayants, pas de public. Et pourtant, des "programmes-pilotes" originaux apparaissent depuis peu dans l'édition audiovisuelle, sous l'impulsion de producteurs divers: de l'édition musicale, de l'édition de presse et du livre, mais aussi de certains secteurs du cinéma et de la télévision... Des sociétés de production indépendantes s'établissent, se préparant à approvisionner non seulement cassettes et disques vidéo, mais aussi satellites et câbles. Leurs ambitions vont loin au-delà des frontières, tout droit vers une internationalisation des marchés : c'est elle, en effet, qui garantira la rentabilisation de leurs produits auprès de publics suffisamment larges.

Trois grandes tendances peuvent s'observer aujourd'hui dans l'édition vidéo-graphique originale :

- ° Le développement d'une nouvelle presse électronique, sous forme de VIDEOMAGAZINES (1)
- ° La prolifération des "SERVICES" (les "how to") : cuisine, sport, jardinage, bricolage, langues...
- ° L'amorce d'une production CULTURELLE, surtout musicale - la musique s'adaptant parfaitement aux ambitions internationales des producteurs.

Pourtant les producteurs de musique misent davantage sur le VIDEODISQUE, qui pourrait offrir une qualité sonore supérieure à celle de la cassette.

- o Parmi les multiples standards développés pour le disque, trois seulement ont aujourd'hui des chances: SELECTAVISION de RCA, VIDEO LONG PLAYING/VLP, de Philips-MCA, et VIDEO HIGH DENSITY/VHD, de Japan's Victor Company.
- o Comme pour les magnétoscopes, les systèmes en présence sont incompatibles. Les enjeux économiques paraissant considérables, la stratégie des groupes industriels consiste à créer des rapports de force favorisant l'un ou l'autre système. Chacun par des accords de compatibilité et des cessions de licence, tente d'occuper la plus grande partie du terrain.

Mais ce sont les accords de PROGRAMMES qui détermineront la capacité d'implantation sur le marché. Contrairement à ce qui s'est passé lors de la commercialisation des magnétoscopes, les fabricants de disques s'assurent d'emblée l'accès à d'importantes sources de "software". En effet, le succès des systèmes respectifs dépendra, en grande partie, de la richesse des premiers catalogues.

 (1) Pour une analyse détaillée des Vidéomagazines, voir Françoise Lerusse, "Une nouvelle presse électronique: les vidéomagazines", in VIDEODOC, Bruxelles, nos 46 - 49, oct. 81 - fév. 82.

o Depuis l'échec relatif du premier disque lancé sur le marché, le SELECTAVISION/RCA - 65.000 appareils seulement vendus aux U.S.A.(1)- les augures se font plus prudents qui avaient annoncé des taux de pénétration de 5 à 7% pour 1985. Beaucoup d'observateurs s'interrogent sur la compétitivité du disque par rapport au magnétoscope qui offre l'avantage de pouvoir ENREGISTRER et REPRODUIRE, avantage qui justifie aujourd'hui pour bien des consommateurs une dépense plus élevée.(2) Plus tard, le grand atout du vidéo-disque, son PRIX (3), sera-t-il décisif pour des publics plus "populaires" ? C'est sur cette hypothèse, en tout cas, que RCA table dans sa stratégie à long terme.

En fin de compte, la vraie originalité du disque réside dans les possibilités d'ACCES ALEATOIRE et d'INTERFACE INFORMATIQUE qui en font un instrument unique pour l'archivage ainsi que pour l'enseignement et la formation professionnelle.(4) Ces possibilités, cependant, resteront limitées aux utilisations dans les institutions et les entreprises. A l'exception, toutefois, des jeux vidéo...

x x x

A travers de nombreuses ramifications, les trois systèmes techniques aboutissent au récepteur familial. Celui-ci, désormais, changera de rôle et de place : il ne sera plus que le maillon central d'une "chaîne vidéo" aux accessoires multiples.

Ces accessoires, liens entre le récepteur traditionnel et les nouvelles sources d'images, forment ce qu'on désigne en France par le terme de "péri-télévision".

On peut distinguer quelques grandes catégories d'éléments "périphériques" :
 Ceux qui donnent accès aux réseaux de diffusion hertzienne et de câble; ceux qui représentent des médias à usage individuel, en dehors des réseaux: jeux vidéo, magnétoscopes à cassettes, vidéodisques, lecteurs de films et de diapositives; ceux qui permettent de recevoir des services sur demande : vidéotex, télévision à péage, télémessagerie; ceux qui ont spécifiquement trait à l'informatique domestique : micro-ordinateur, imprimante, vidéotex et vidéo-disque interactifs.
 Déjà, une "prise multiple" a été développée, qui permet aux différents appareils de trouver entrée au récepteur devenu terminal d'un "centre de communication domestique"...

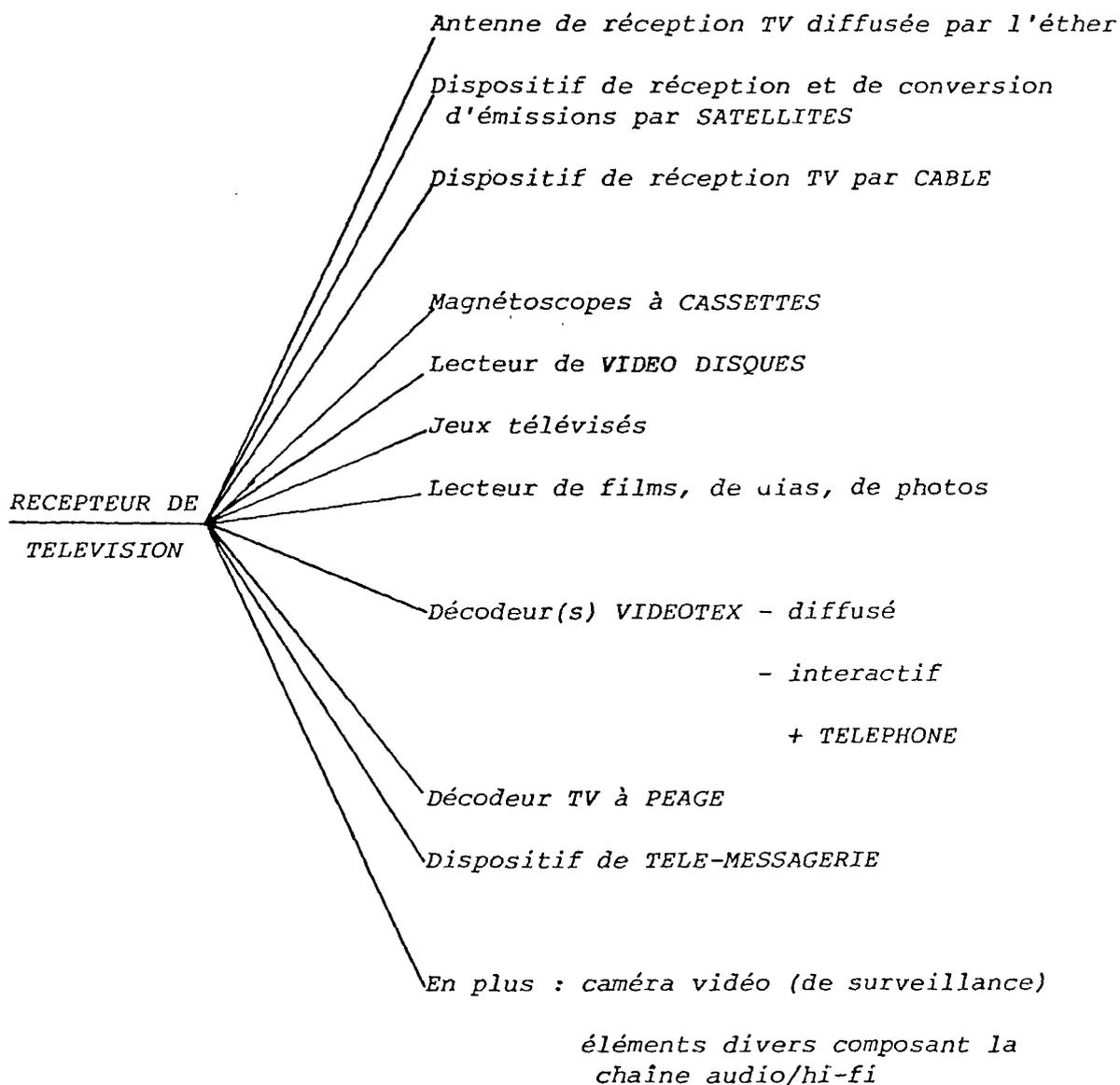
 (1) au lieu de 250.000 prévus pour la fin de 1981.

(2) Pour le disque, il semblerait pourtant que la technologie existe qui permet l'enregistrement et l'effacement par les utilisateurs. Cependant, basée sur l'application du laser, elle est extrêmement compliquée (et coûteuse) et ne permet pas d'envisager une commercialisation avant de nombreuses années.

(3) Il représente aujourd'hui la moitié du prix d'une cassette, plus tard un cinquième ou un dixième, espère-t-on.

(4) Un seul disque optique à laser peut contenir 10 milliards de bits d'information ou 108.000 images fixes, ou 2 heures de séquences animées, ou 20 heures d'enregistrements "audio".

SCHEMA DE PERI-TELEVISION



N.B. Certains éléments vont en intégrer d'autres, comme la télévision par câble qui comprendra la télévision hertzienne terrestre et, souvent, la télévision par satellite.

Bien entendu, les combinaisons dépendront des services disponibles ainsi que des ressources et des attitudes des consommateurs face aux nouveaux "robinets" d'images.

DEUXIEME PARTIE : LES INTERACTIONS

Les nouvelles machines à communiquer se disputeront un marché limité : des prévisions, même optimistes, indiquent qu'en 1990, il absorbera une petite partie seulement de l'offre potentielle en Europe. (1) Or, paradoxe: pour s'imposer sur ce marché, les médias devront souvent s'appuyer l'un sur l'autre.

Le câble aura besoin de la télévision hertzienne, le satellite ne pourra se passer du câble; la vidéo s'alimentera aux réseaux hertziens et aux câbles tout en leur apportant des produits nouveaux... Dans un jeu ambigu, les médias oscilleront constamment entre deux pôles : la concurrence et la complémentarité. Dialectique banale, somme toute, mais dont les effets marqueront également la presse, le cinéma, le disque, le livre... Profondément concernés par les mutations de l'audiovisuel, cinéma et presse entendent d'ailleurs y participer de façon active, rendant plus complexe encore la dynamique des interdépendances.

De cette dynamique, on ne pourra ici donner qu'un aperçu : aperçu sous forme de grandes tendances illustrées d'exemples significatifs. Ainsi, trois modes d'interactions permettront d'esquisser une première typologie des rapports entre les médias, tels qu'ils sont aujourd'hui perceptibles: la SUBSTITUTION, l'ASSOCIATION et l'INTEGRATION.

C'est précisément à travers les tendances "substitutives", "associatives" ou "intégrationnistes" des médias qu'apparaissent les principaux vecteurs du changement des structures économiques, culturelles et politiques de nos systèmes de communication.

I - LES TENDANCES SUBSTITUTIVES

=====

Elles visent à établir des rapports de CONCURRENCE, le plus souvent avec l'organisme de radiotélévision "traditionnel". L'objectif est double: institutionnellement, il consiste à abolir les monopoles établis; économiquement, à briser l'hégémonie du service public en faveur d'initiatives privées voire commerciales. Les moyens sont variables : en Italie, les RADIOS et TELEVISIONS LOCALES PRIVEES, qui s'organisent en réseaux nationaux; en Belgique et au Canada, la TELEVISION "TRANS-FRONTIERE" PAR CABLE qui importe des programmes commerciaux; en Allemagne, des projets de COMBINAISON "SATELLITE-à-CABLE" qui, de l'extérieur comme à l'intérieur du pays, risquent d'agir sur la radiotélévision existante.

ITALIE : DE LA COMPLEMENTARITE A LA CONCURRENCE

C'est en 1976 que la Cour Constitutionnelle d'Italie a admis, au plan LOCAL, les radios et télévisions libres: la diffusion nationale devait rester du domaine de la RAI. La Cour avait spécifié que les stations locales seraient soumises à un régime d'autorisation défini par le Parlement. Mais aucun des nombreux projets de loi n'a pu aboutir en raison de l'instabilité politique du pays, et l'on tend à renoncer définitivement à l'impossible "modèle des mille fleurs" locales. (2)

C'est en télévision qu'apparaît, de la façon la plus frappante, la "perversion" de l'objectif initial de la "libération des ondes" en Italie.

Objectif double, détourné deux fois :

(1) Partie évaluée à 20 %, par exemple, par l'Institut PROGNOSE, Bâle

(2) Expression utilisée par le Ministre des PTT, Vittorio Colombo, à Florence, en 1979.

- ° La volonté de créer une télévision d'alternative sociale et culturelle a débouché sur une télévision commercialisée à outrance, véhiculant les valeurs de la production de masse d'Outre-Atlantique. "Freedom of expression and right to communicate have little, if anything, to do with the motivations and activities of the great majority of the private stations presently operating in Italy". (1)
- ° La volonté d'établir des moyens d'expression adaptés aux besoins des communautés locales - surtout des communautés déshéritées - a été radicalement battue en brèche par le développement de "réseaux" d'envergure supra-régionale, voire nationale. Désormais, l'enjeu central, pour l'audiovisuel italien, est l'abandon définitif du principe de la complémentarité entre la radiotélévision publique et privée, nationale et locale - complémentarité devenue pure fiction - et la CONSECRATION DEFINITIVE DE LA CONCURRENCE.

On peut distinguer plusieurs types de réseaux, liés par de nombreux intérêts croisés :

- o Les RESEAUX "TECHNIQUES", dont les stations sont interconnectées par relais micro-ondes: ils ressemblent aux "networks" américains, avec leurs affiliés et leurs sociétés de service annexes. Bien qu'opérant dans la plus parfaite illégalité, ils se développent : leurs propriétaires ne renoncent pas à l'espoir d'une légitimation officielle.
- o Les RESEAUX de DISTRIBUTION DE PROGRAMMES, ces derniers étant diffusés successivement ou simultanément par plusieurs stations.
- o Enfin, les RESEAUX DE SERVICE, assurant le négoce des programmes, souvent en relation avec des agences publicitaires qui vendent aux stations, ficelés en "paquets", à la fois publicité et programmes.

Les programmes consistent à 90% de productions étrangères aux stations, voire à l'Italie. C'est aux Etats-Unis que s'approvisionnent massivement les grands réseaux, investissant des sommes importantes pour ravir à la RAI des séries comme CHARLIE'S ANGELS, ou DALLAS...

Plus de 85 % des Italiens déclarent regarder avant tout la FICTION. Les stations privées programment donc principalement des films et des feuilletons : ceux-ci occupent près de 8 heures par jour des 14 heures d'émissions qu'offrent les stations de dimension "moyenne et grande" (2), c'est-à-dire environ 60 % du temps global (selon les calculs de la revue MILLE CANALI, quelque 10.000 films - hormis les séries et les dessins animés - auraient été programmés par les stations privées jusqu'en mars 1981).

Moins de 5 % du temps d'émission sont consacrés par l'ensemble des stations à l'information, 2 % seulement par les plus grandes d'entre elles. Le reste va surtout aux variétés, aux innombrables jeux... et au sport-spectacle, denrée hautement prisée et pour laquelle une véritable course de vitesse oppose la RAI aux stations privées entraînant une dangereuse escalade des coûts. (Récemment, Silvio Berlusconi, propriétaire du réseau CANALE 5, s'apprêtait à négocier les droits exclusifs pour les championnats d'Italie de football 81/82, en offrant un prix plus de trois fois supérieur à celui habituellement payé par la RAI; celle-ci l'emporta finalement, mais en payant le tarif de Berlusconi. En radiotélévision, la concurrence est coûteuse...)

Les spectateurs italiens savent gré aux stations privées de leur sollicitude en matière de programmes. Il y a peu, l'audience se répartissait comme suit :

RAI : 49 millions de spectateurs; télévisions privées: 23 millions. (3) Cependant,

(1) Alessandro SILJ, "Italy's first few years of private television broadcasting", in INTERMEDIA, London, sept. 1981, vol. 9, n°5.

(2) Alessandro SILJ, ibidem

(3) First ratings, last rites, in TV WORLD, London, oct. 1981, p. 44.

il semblerait que ces chiffres indiquent un léger tassement de l'audience des "privées"; dû sans doute à l'essoufflement des stations de petite dimension face aux grands réseaux à publicité supra-régionale. On estime généralement que le processus de concentration se poursuivra et qu'une centaine seulement de stations survivront, groupées en 2 ou 3 réseaux de portée nationale.

BELGIQUE ET CANADA : LES ENJEUX DE LA DIFFUSION "TRANSFRONTIERE"

En Belgique, 80 % des foyers reçoivent par câble jusqu'à 15 programmes de télévision : à côté des chaînes nationales (4), des programmes venant de France (3), des Pays-Bas (2), d'Allemagne (3), du Luxembourg (1) et du Royaume-Uni (1 ou 2).

Juridiquement, le câble est régi par un Arrêté royal de 1966, qui interdit aux "télédiffuseurs" de présenter des programmes propres, ainsi que de retransmettre les séquences publicitaires contenues dans les programmes étrangers (ceci conformément à l'interdiction de la publicité commerciale à la radiotélévision nationale).

Implications économiques: la "commercialisation par l'étranger"

L'interdiction de la publicité n'étant plus respectée depuis longtemps, des jugements contradictoires avaient été rendus à l'issue de procès intentés par des associations de consommateurs. Les contradictions étaient dues à l'incertitude des tribunaux pour interpréter la législation belge par rapport aux stipulations du Traité de Rome concernant la libre circulation des services.

Cette incertitude a été levée par la Cour de Justice des Communautés Européennes, à Luxembourg. En sa séance du 18 mars 1980, la Cour de Luxembourg a confirmé la légitimité de l'interdiction de la publicité dans le câble.

"... si cette réglementation est appliquée sans distinction en ce qui concerne l'origine, nationale ou étrangère, de ces messages, ou la nationalité du prestataire, ou le lieu de son établissement".

A la suite de cet arrêt, le Tribunal belge a condamné les télédiffuseurs qui se sont pourvus en Cassation, mais sans succès.

En attendant l'application (improbable) de la loi, c'est surtout "Télé-Luxembourg"/RTL qui bénéficie de l'attitude permissive des autorités belges, en tant que télévision purement commerciale. Filiale de la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion/CLT, elle est devenue, grâce au câble, une chaîne prioritairement belge selon ses cibles publicitaires : elle tire près de 70 % de ses revenus de la Belgique francophone.

Le monopole publicitaire de RTL en Belgique est désormais mis en question par la décision du Gouvernement belge (de mars 1981) d'introduire la publicité à la radiotélévision nationale. Or, cette introduction pose des problèmes précisément en raison de la présence de RTL sur le marché belge. La réglementation prévue dans un premier projet de loi - séparation de la publicité des programmes, interdiction d'interrompre les programmes par la publicité, interdiction d'émissions "patronnées" - devait en effet s'appliquer à toutes les chaînes "visant principalement le marché belge". Elle interdisait donc aux annonceurs belges de faire de la publicité sur des chaînes qui ne se conformeraient pas aux dispositions légales en vigueur dans le pays. Il était clair que ces dispositions visaient RTL, dont les programmes sont régulièrement interrompus par la publicité; les autres chaînes reçues en Belgique observent généralement des règles analogues à celles proposées pour la télévision belge, règles considérées comme fondamentales pour tous les organismes de service public.

Aussi, des protestations très vives ont-elles été formulées non seulement par les responsables de RTL/LCT, mais aussi par le Gouvernement du Grand-Duché. Devant l'insistance de son Collègue, le Premier Ministre belge a fini par accepter la mise en place d'une Commission intergouvernementale, chargée d'une mission d'"information mutuelle".

Alors qu'il avait été décidé d'introduire la publicité dès l'automne 1981, à ce jour, l'affaire reste en suspens... (1)

Apparemment donc, la Belgique a du mal à mener une politique autonome en la matière : l'imbrication des intérêts politico-financiers au-delà les frontières l'empêche de se soustraire à certaines formes de commercialisation par l'extérieur (la "Fremdkommerzialisierung", comme on dit en Allemagne). (2)

Implications culturelles : notre "DALLAS"quotidien...

Le développement de la télévision par câble a également des implications culturelles. Ainsi, le nombre et la structure des programmes captables en Belgique francophone ont sensiblement influé sur le comportement du public et, partant, sur la politique de la télévision nationale. (3)

Globalement, l'évolution fut la suivante au cours des dernières années :

- Malgré l'augmentation des programmes, la "durée de vision"quotidienne du public s'est peu étendue; à l'intérieur de cette durée, cependant, la place occupée par les différentes catégories de programmes a nettement changé:
- Les grands bénéficiaires en sont les émissions de DIVERTISSEMENT et de FICTION. Les variétés et les jeux, en se multipliant sur les chaînes, ont vu doubler leur "consommation" en quelques années. Le succès des films commerciaux est important : le public a d'ailleurs chaque jour le choix entre cinq ou six titres.
- Les CREATIONS ORIGINALES de fiction (téléfilms et séries) ont beaucoup perdu. En revanche, la télévision américaine est bien présente: chaque soir, on peut admirer, sur une des chaînes au moins, les ébats des seigneurs de DALLAS...
- Dans l'information, le public reste fidèle aux JOURNAUX TELEVISES, programme le plus populaire de la télévision nationale. En revanche, il tend à délaisser la plupart des magazines. Une consolation: quand le public cherche l'information, c'est à la télévision nationale; sur les chaînes étrangères, elle ne l'attire qu'à titre exceptionnel.
- Les grandes victimes de la "télévision de l'abondance" sont les EMISSIONS CULTURELLES ET EDUCATIVES dont le public n'a cessé de diminuer.

En résumé : avec l'augmentation des programmes, le public s'oriente davantage vers le divertissement et la fiction (notions qui se recouvrent en partie). Il continue à suivre les journaux quotidiens, mais néglige d'autres émissions d'information. Enfin, il devient moins sensible aux attraits de la "culture".

A mesure que s'ouvre le choix des programmes, le choix du public se ferme: Ce constat n'est pas propre à la Belgique. Il a été vérifié lors d'une récente enquête menée dans plusieurs pays connaissant la "télévision de l'abondance"...(4)

-
- (1) Entre-temps, il y eut des élections en Belgique, et la nouvelle coalition gouvernementale semblerait particulièrement sensible aux intérêts de la CLT.
 - (2) Bien qu'elle ne soit pas tout-à-fait "extérieure", la majorité des actions de la CLT étant détenue par la Compagnie (belge) Bruxelles-Lambert.
 - (3) Il ne sera question ici que de la télévision francophone, plus largement exposée à la concurrence que la télévision néerlandophone.
 - (4) cf. Michel SOUCHON, lors du Colloque "La Télévision et ses Publics: Nouvelles attentes, Nouveaux programmes", INTERAUDIOVISUEL-MIP-TV, 25 avril 1982.

En Belgique, la télévision nationale a dû s'adapter. Après avoir perdu un tiers du public, elle tient tête à la concurrence en misant avant tout sur l'information quotidienne, sur les films, les variétés, les jeux et les retransmissions sportives, - bref, grâce à une politique des programmes largement déterminée par l'étranger... Pourtant, elle ne se contente pas d'un "alignement" qui, à terme, risque de la vider de sa substance de service public. Elle développe des initiatives propres : régionalisation, programmation originale sur le câble, mise en oeuvre d'une chaîne TV spécialisée dans l'information en direct...

Il n'est pas certain, cependant, qu'elle pourra disposer des moyens nécessaires pour mener à bien les projets. Son budget courant est insuffisant pour une politique dynamique. Or, l'apport - hypothétique - de la publicité sera mince, le marché étant déjà largement occupé par l'étranger. Ainsi, c'est comme DANS UN CERCLE VICIEUX QUE S'ENCHAINENT LES EFFETS CULTURELS ET ECONOMIQUES DE LA CONCURRENCE "TRANSFRONTIERE"...

" Guerre des frontières " en Amérique du Nord

A une échelle infiniment plus large, le CANADA se voit confronté aux mêmes problèmes avec, bien entendu, des variations propres au contexte nord-américain.

Avec la Belgique, le Canada est un des pays les plus câblés du monde: dans les grandes villes près de la frontière américaine, la pénétration du câble atteint le seuil de saturation (+ 90 %). Or, la plus grande partie de la population canadienne se trouve concentrée dans ces zones : elle est donc largement exposée à la télévision américaine, importée tantôt par câble tantôt par voie directe.

Face au concurrent américain, la radiotélévision canadienne - système "dual" composé d'un service public, la Société Radio Canada/SRC et d'un certain nombre de stations privées - a perdu beaucoup d'audience: selon d'aucuns, elle conserverait moins d'un tiers du public canadien. (1)

Résultats : exportation massive de dollars publicitaires canadiens vers les stations américaines; réduction de la production originale au Canada; mise en jeu de la viabilité des stations privées canadiennes. D'où une profonde inquiétude dans le pays à propos de son autonomie culturelle et économique. (2)

Inquiétude qui s'est exprimée par la mise en place de la Commission Consultative sur les Implications des Télécommunications pour la Souveraineté Canadienne (Commission CLYNE), dont le rapport fut publié en 1979.

Sur sa base, une série de mesures ont été prises en faveur d'un "équilibre compensatoire" dans les mouvements transfrontières de l'audiovisuel. Elles n'ont pas toutes été des succès, au contraire : elles illustrent la difficulté de se défendre face à l'industrie américaine, guidée uniquement par le profit. Difficulté prémonitoire pour l'Europe, prochaine grande cible pour les stratèges de cette industrie...

(1) "English Canadians spend roughly 74 % of their viewing time watching foreign programs", B. OSTRY, lors de la Conférence Annuelle de l'International Institute of Communication, Strasbourg, 7-10 septembre 1981.

(2) Inquiétude s'étendant au domaine de la transmission de DONNEES à travers les frontières, et ses implications pour la protection de la vie privée des Canadiens, ainsi que pour la sauvegarde de la souveraineté de l'Etat.

L'objectif des mesures : la "CANADIANISATION" du système de radiodiffusion qui devrait, selon le Parlement, être "possédé et contrôlé effectivement par des Canadiens, de façon à sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada".(1)

- o Dans ce sens, il fut décidé de refuser des exemptions fiscales pour les frais de publicité canadienne dans les stations de télévision américaines. Même appliquée de façon partielle, la mesure a permis de "rapatrier" chaque année, quelque 20 millions de dollars en faveur des télévisions canadiennes (selon John MEISEL, Président du CRTC).
- o Pour assurer une présence canadienne, on a imposé aux télévisions des quotas de programmes indigènes. D'où une prolifération des divertissements à bon marché : jeux, variétés...
- o Pour encourager la production originale, des avantages fiscaux ont été accordés à l'industrie cinématographique et télévisuelle. Résultat : le Canada est devenu ce que certains appellent le "Hollywood du Nord", avec des vedettes américaines à l'affiche de films qui ne sont canadiens qu'en apparence.
- o Enfin, il a été imposé aux télédiffuseurs de ne relayer qu'un nombre limité de stations américaines. D'où une discrimination, amèrement ressentie, entre les régions où les signaux américains peuvent être captés en direct, et le reste du pays... (2)

C'est ainsi que John MEISEL, Président du Conseil de la Radio Télévision Canadienne/CRTC, instance suprême en matière de communication, ne voit que deux issues à cette situation quasi inextricable :

- Le développement d'une "industrie de production de niveau international qui réalise des émissions intéressant les Canadiens", développement soutenu par des mesures incitatives au niveau du financement (y compris l'aide directe aux producteurs et distributeurs).
- La reconnaissance, au niveau international, de "la nécessité de tempérer la valeur de la libre circulation des informations en se préoccupant aussi d'autres facteurs, comme la souveraineté nationale et culturelle."

MEDIAS PUBLICS CONTRE MEDIAS PRIVÉS : UN DEBAT SIGNIFICATIF EN ALLEMAGNE

Le problème de la diffusion transfrontière - on l'a vu - implique celui de l'opposition entre télévision de service public et télévision commerciale; opposition "importée" que bien des pays risqueront désormais de connaître. Si, en Belgique, cette opposition a pu s'installer par "voie de fait" grâce à des complications politiques ambiguës, d'autres pays sont décidés à ne pas céder aux déterminismes technico-économiques. En Allemagne, surtout, un large débat a été ouvert sur l'audiovisuel, mobilisant tous les acteurs de la vie publique, des hommes politiques aux "groupes de citoyens"(3) En quelque sorte, ce débat est exemplaire pour d'autres pays.

La double question de l'opposition entre services public et privé aux plans national et transnational se pose en Allemagne:

(1) cf. Bernard OSTRY, *ibidem*.

(2) cf. John MEISEL, "Dans la foulée d'un géant", Exposé et débat à l'International Institute of Communications, Annual Conference, Strasbourg,

(3) Bürgerinitiativen.

7-10 septembre 1981.

- pour la télévision par CABLE, dont certains des "projets-pilotes" prévoient l'accès de groupes d'intérêts privés (Ludwigshafen et Munich);
- à propos des SATELLITES, en raison du projet luxembourgeois prévoyant un programme commercial destiné aux pays germanophones, projet auquel s'étaient associés les éditeurs de quotidiens allemands, et qu'il fallait voir en RELATION "SYNERGIQUE" AVEC LE CABLE (cf. pp. 32-34).

Les arguments "pour" et "contre" les nouveaux médias divisent le monde politique en deux grands camps, d'une manière qui n'est paradoxale qu'en apparence :

- Les groupes et partis "conservateurs" apparaissent comme les défenseurs convaincus de l'"INNOVATION", du "PROGRES", celui-ci offrant des marchés nouveaux et préparant la voie à l'introduction des intérêts commerciaux dans la radiotélévision, jusqu'à présent chasse-gardée du secteur public.
- En revanche, les formations "progressistes" visent à freiner l'expansion technologique, celle-ci risquant non seulement de "DESTRUCTURER" le système existant, mais aussi de favoriser l'augmentation de la consommation télévisuelle, considérée comme nocive pour la vie familiale et sociale.

Les différents arguments qui étayent ces positions sont significatifs pour l'ensemble du débat sur les médias en Europe; il n'est donc pas inutile d'en faire un bref inventaire :

o "Croissance" et "liberté"...

Les postulats de base émanent de l'industrie électronique dont l'influence grandit à mesure que s'aggrave la crise économique :

- L'industrie allemande doit rester COMPETITIVE par rapport aux Américains et aux Japonais qui, dès à présent, occupent largement le marché de l'audiovisuel; la compétitivité est importante surtout dans la perspective du développement d'énormes marchés dans le Tiers Monde;
- Par ailleurs, la vitalité de l'industrie électronique garantit et crée l'EMPLOI. Rien que le développement des réseaux de câble mettra en jeu plus de 100.000 emplois. (1)

Sur les arguments technico-économiques se greffent ceux d'ordre politico-culturel en faveur de l'ouverture des médias aux intérêts commerciaux:

- o Il est urgent de créer un véritable PLURALISME dans l'audiovisuel, les radiotélévisions publiques pèchant par manque d'objectivité. Des structures INDEPENDANTES garantiront au public l'information multilatérale (ou "neutre") à laquelle il a droit.
- o La pluralité apportera la LIBERTE DE CHOIX : chacun trouvera enfin des programmes à son goût. Au lieu d'imposer des valeurs, les télévisions privées s'adapteront aux demandes du public. Enfin, la libre concurrence stimulant la créativité, la QUALITE des programmes ne fera qu'augmenter.

(1) Chiffre cité par le député CDU Dieter Weirich dans le magazine "DER SPIEGEL", Hambourg, n° 11/81.

o "Mystification", "aliénation", "appauvrissement" ...

L'opposition à ces thèses s'organise non seulement dans des partis politiques, mais par des groupes d'action divers qui, à grand renfort de tracts et d'auto-collants "anti-médias", mènent la croisade contre la "télévision totale".

- . Les investissements pour câble et satellite sont énormes, disent-ils, et devraient être financés par la collectivité. Or, celle-ci ne réclame pas ces médias; elle a, au contraire, des BESOINS PLUS URGENTS dans d'autres domaines.
- . L'industrie devrait se spécialiser dans les technologies de la "COMMUNICATION D'AFFAIRES" (télématique d'entreprise, bureautique, etc.)
A long terme, ce type de développement offrira une meilleure rentabilité que l'audiovisuel "grand public".

Au plan socio-culturel, ceux qu'on appelle les "technoclastes" s'opposent surtout à la multiplication des programmes :

- Les nouveaux programmes devront être financés par la publicité, d'où une large COMMERCIALISATION DE L'AUDIOVISUEL. Celle-ci donnera aux grands groupes financiers la possibilité de manipuler l'opinion, voire de supplanter le fonctionnement démocratique de la vie publique.
- La commercialisation des programmes impliquera la concurrence pour l'audience maximale. Elle entraînera l'UNIFORMISATION des programmes et leur NIVELLEMENT selon le plus large dénominateur commun.
- Or, privatisation, concurrence et nivellement des programmes porteront atteinte à l'essence du système existant : celui de la radiotélévision publique.

A propos de la concurrence entre télévision publique et privée, un "scénario en trois phases" a pris valeur de référence (1) :

- . Première phase : On introduit une société de radiotélévision privée, financée par la publicité, à côté de l'institution publique;
- . Deuxième phase : La station privée gagne de l'audience. L'organisme public doit choisir : s'adapter à la concurrence pour conserver un maximum d'audience, ou jouer la complémentarité en se limitant aux programmes de type culturel et minoritaire. Elle tente de concilier les deux.
- . Troisième phase : La station privée a définitivement remporté les suffrages des masses. En revanche, la société publique s'appauvrit : par la réduction des ressources publicitaires, par le refus politique d'augmenter la redevance. Pourquoi, demandent les hommes politiques, apporter de l'argent à une télévision minoritaire, alors que la télévision commerciale - à audience majoritaire - ne coûte RIEN au public ? (2)

Inexorablement, ce scénario conduit donc à la "marginalisation" du système public, à son "assèchement financier"...

(1) Esquissé par Manfred JENKE, directeur à la WESTDEUTSCHER RUNDFUNK, lors des menaces de démantèlement de la NORDDEUTSCHER RUNDFUNK, par les Ministres-présidents de Schleswig-Holstein et de Basse-Saxe, publié dans "FUNK REPORT", 1.6.1979, 11/79, pp. 3-4.

(2) L'argumentation politique ne tient pas compte, bien entendu, du coût éventuel d'une télévision commerciale sur le marché des biens de consommation...

II - LES TENDANCES ASSOCIATIVES

=====

Changement de perspective: voici les médias envisagés dans leurs rapports de complémentarité, à travers leur potentiel de "SYNERGIE".

"Synergie", apparemment, est désormais le MAITRE-MOT, la clé pour la conquête de vastes publics et de marchés prometteurs... En tout cas, il exprime une vision nouvelle des médias comme composantes de systèmes de communication cohérents - que ces systèmes soient considérés sous l'angle commercial ou culturel et social.

Les modes d'association sont très variables. Ainsi, de la fusion de deux techniques électroniques peut naître un média nouveau dont la force d'impact s'avère redoutable : c'est la combinaison "satellite-à-câble" (SATCAB) qui s'apprête à bouleverser les structures existantes dans l'audiovisuel nord-américain - et à laquelle d'aucuns promettent un bel avenir en Europe.

Autre exemple, et qui déborde les médias électroniques : le mouvement de diversification de la PRESSE vers l'AUDIOVISUEL, issu à la fois d'un réflexe d'auto-défense et du souci d'élargir le terrain d'action traditionnel; sortant du "ghetto de l'imprimé", la presse, désormais, entend offrir l'information sur tous les supports appropriés... Le CINEMA, pour sa part, est déjà largement engagé dans la distribution "multi-médias", grâce à des structures associatives qui lui permettent de "recycler" ses produits à travers des techniques qui, aujourd'hui, n'existent que PAR lui (pay-tv, vidéo); c'est vrai en tout cas pour le cinéma américain qui, par le biais des médias nouveaux, élargit son emprise sur le marché européen...

LES RESEAUX "SATELLITE-à-CABLE" : DAVANTAGE QU'UNE SYNERGIE TECHNIQUE

Une vingtaine de millions d'Américains reçoivent aujourd'hui la télévision via des systèmes de "satellite-à-câble", alors que la possibilité de cette combinaison technique n'existe que depuis six ans.

La croissance rapide des réseaux "SATCAB" met désormais en jeu la vitalité de la télévision hertzienne, tant des NETWORKS que des stations locales. Un nouveau marché publicitaire se développe en effet dans ces réseaux, marché qui - grâce à une programmation fortement "ciblée" - tend à soustraire des revenus importants aux médias traditionnels.

Aujourd'hui, la prolifération des nouveaux services n'est entravée que par les limites des capacités techniques à la fois du câble et des satellites.

- ° 75% des systèmes de câble américains ne comportent pas plus de 12 canaux, déjà largement occupés par les services traditionnels. Par ailleurs, ces systèmes ne sont équipés que d'une ou de deux antennes de réception "spatiale" et ne peuvent donc capter tous les satellites qui leur offrent des services nouveaux.

Ces problèmes ne seront résolus qu'avec la multiplication des systèmes de câble à 30, 50, 80 canaux et plus, suffisamment vastes pour justifier des sites d'antennes "multidirectionnelles".

- ° De leur côté, les satellites ne semblent pas pouvoir satisfaire toutes les demandes venant des programmeurs. Il existe actuellement dix satellites de communication "domestiques" aux Etats-Unis, dont neuf peuvent être utilisés pour la radiotélévision sur un certain nombre de répéteurs: SATCOM I, II et IV (Satcom III s'est perdu dans l'espace), de RCA Corporation; WESTAR I à IV, de WESTERN UNION; et COMSTAR I à III, de la COMSAT.

La FCC a approuvé le lancement de vingt autres satellites d'ici à 1986, qui tripleront le nombre de répéteurs disponibles. Déjà, ceux-ci sont virtuellement vendus (1), alors que "le marché ne pourra probablement absorber que 25% des nouveaux programmes". (2) C'est que le négoce des répéteurs est devenu un business en soi, assuré par des intermédiaires spécialisés entre les constructeurs et les sociétés de programmation. Business lucratif : ainsi, un répéteur sur SATCOM I, acheté il y a deux ans pour moins de 250.000 dollars, a été revendu, 15 mois plus tard, pour quelque 5,5 millions de dollars. (3) Il faut dire que SATCOM I est le satellite le plus convoité parce que le mieux "implanté" 3.000 stations au sol le reçoivent, contre 200 pour COMSTAR I/II. C'est ainsi qu'il assure le succès des programmeurs les plus importants : Home Box Office (Time), Showtime (Westinghouse), Cable News Network (Turner), Entertainment and Sports Programming Network (Getty/ABC)...

Etant donné l'escalade des coûts, c'est eux qui resteront sans doute les vainqueurs de ce qu'on appelle aujourd'hui la "guerre des étoiles" sur le marché américain de la communication électronique.

"The rich are getting richer, and the poor are getting poorer" dit Robert Wold, président d'une des sociétés spécialisées dans la revente d'émetteurs de satellite, ce qui veut dire qu'un nombre d'entreprises toujours plus petit concentrera entre ses mains des pouvoirs toujours plus grands... (4)

Les premiers NETWORKS pour l'Europe ?

Il n'existe aux Etats-Unis aucun satellite de diffusion directe (5) : le câble s'alimente exclusivement à des SATELLITES DE DISTRIBUTION. C'est ce qu'il est désormais convenu d'appeler la télévision "semi-directe".

L'exemple commence à faire école en Europe où certains ont compris qu'il ne faut pas nécessairement attendre les satellites de radiodiffusion planifiés à Genève en 1977. Ils spéculent sur des "oiseaux" (6) à portée plus immédiate, pour approvisionner les réseaux de câble en Europe : aujourd'hui, ils visent OTS II (cf. pp. 4 -5), demain la série des ECS (European Communication Satellites). (7)

o OTS II, lancé en 1978, arrive aujourd'hui en fin de vie, et les expériences techniques s'achèvent. Il conserve néanmoins quelques ressources pouvant être mises à profit. C'est dans cette perspective qu'une société commerciale britannique, "SATELLITE TELEVISION Ltd", a obtenu un créneau d'émission de quelque 50 heures par semaine, pour assurer une liaison point-à-point entre le Royaume-Uni et Malte... Il est permis de penser que cette liaison, avalisée par BRITISH TELECOM, n'est qu'un prétexte : une fois envoyés sur satellite, les signaux sont captables dans toute l'Europe à l'aide d'antennes appropriées, installées notamment dans les réseaux de câble. (8)

(1) sur GALAXY I, de HUGUES Communication International, 6 canaux auraient été vendus à TIME Inc., 4 à WESTINGHOUSE, et respectivement 2 à TIMES MIRROR-TURNER Broadcasting et VIACOM (lancement prévu pour mai 1983).

(2) "How Cable TV hinges on satellites" in BUSINESS WEEK, 14 sept. 1981.

(3) Par le "consultant" californien Timothy FLYNN à la Warner Amex Satellite Entertainment.

(4) BUSINESS WEEK, ibidem.

(5) à l'exception de certains satellites expérimentaux de la NASA.

(6) Terme qui désigne communément les satellites aux Etats-Unis.

(7) Tous deux développés par l'Agence Spatiale Européenne.

(8) Depuis lors, cette liaison a été interrompue par Malte, mais "Satellite Television" n'en continue pas moins à assurer la distribution de ses programmes à des réseaux de câble en Finlande, en Norvège et en Suisse.

La décision d'EUTELSAT (les PTT européens) est controversée sur deux points: le fait d'accorder à une société commerciale privée du temps d'émission sur un satellite construit avec des fonds publics, et celui d'"aliéner" une fréquence de ce satellite de télécommunication pour un usage auquel elle n'a pas été destinée. (1) Une précaution cependant a été prise: STL doit "crypter" les programmes envoyés sur l'Europe. L'autorisation de décryptage à la réception dépend des gouvernements respectifs... Cependant, on n'ignore pas que dans certains pays, les autorités contrôlent mal l'usage fait des signaux de télévision dans les réseaux du câble: le "verrou" de la porte d'accès à OTS est donc fragile et peut sauter à tout moment.

Ainsi se profile dans l'espace l'apparition de "paradis télévisuels" (comme il y a des "paradis fiscaux") où, en profitant d'un certain flou politique, d'aucuns se préparent à organiser le commerce des ondes à l'échelle européenne.

La symbiose avec le câble sera avantageuse, aussi, pour les satellites de DIFFUSION DIRECTE: elle permettra au public de faire l'économie d'antennes domestiques coûteuses. C'est pourquoi des pays comme la Grande-Bretagne et la France envisagent de vastes projets de câblage en parallèle au lancement des premiers satellites.

En ALLEMAGNE, en revanche, d'importants courants politiques s'opposent au développement du câble précisément parce qu'il favorise la réception des satellites: surtout de satellites commerciaux d'origine étrangère.

- o L'opposition vise clairement le projet de satellite luxembourgeois pour lequel le marché allemand représenterait une des principales cibles. Ce projet mise implicitement sur le câble, non seulement pour la réception, mais aussi pour l'organisation des programmes. Selon une des versions connues, en tout cas, cette organisation devrait s'articuler selon le modèle des NETWORKS américains: le satellite apporterait l'information et le divertissement de portée nationale, voire européenne; les éléments de programmes régionaux et locaux s'ajouteraient dans le câble. Parmi les partenaires privilégiés pour la fourniture des programmes "indigènes" se trouveraient les éditeurs de presse.

CE NETWORK SERAIT DONC BASE SUR UNE DOUBLE SYNERGIE: D'UNE PART DE LA TELEVISION ET DE LA PRESSE, D'AUTRE PART DU SATELLITE ET DU CABLE.

Cette perspective, étayée par l'accord conclu entre la CLT et l'Association des Editeurs de Quotidiens à propos de la création d'une société européenne de télévision (cf. pp. 33-34), a déclenché en Allemagne le débat sur ce qu'on appelle désormais la "commercialisation par l'étranger". Ceux qui refusent le projet luxembourgeois font valoir que cette "Fremdkommerzialisierung" entraînera une déstabilisation des médias indigènes qui résulterait non pas d'une décision politique nationale, mais d'une prise d'influence inadmissible venant de l'extérieur.

- o Le même type de crainte a été exprimé aux PAYS-BAS, confrontés à la perspective d'une chaîne de télévision néerlandophone de RTL, amenée d'abord par câble, puis par satellite.

La réaction a été nette. Dans un projet de programme politique sur l'audiovisuel, le Gouvernement néerlandais déclare en effet vouloir empêcher que soient relayées par câble des émissions conçues pour le public néerlandais et destinées, en violation de la loi sur l'audiovisuel, à concurrencer les programmes des sociétés de télévision autorisées aux Pays-Bas. (2)

- (1) Ce qui, juridiquement, semble enlever aux émissions distribuées par OTS la caractéristique de "radiodiffusion".
- (2) "La politique néerlandaise de radiotélévision et les satellites", note d'information présentée par le représentant du gouvernement néerlandais au Comité Directeur sur les Moyens de Communication de Masse du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 1.10.1981.

Les deux critères d'interdiction que comprend le projet sont définis comme suit :

- "Emissions (qui sont) en violation de la loi sur l'audiovisuel"

Il s'agit d'émissions ayant "en totalité ou en partie, une finalité COMMERCIALE et qui "n'ont pas de place dans le système actuel de la radiotélévision néerlandaise", système réservé à des sociétés "représentatives d'une composante sociale, culturelle ou religieuse ou philosophique de la population" et répondant, par des émissions d'intérêt public, aux "besoins culturels ou religieux/philosophiques de la population".

- "Emissions conçues pour le public néerlandais"

Il s'agit d'émissions en langue NÉERLANDAISE qui, d'une part, traitent d'événements qui intéressent directement la population des Pays-Bas et, d'autre part, font de la publicité pour des produits et services en vente uniquement aux Pays-Bas.

Vers une convention de radiodiffusion transnationale

Si, à propos du câble, le Gouvernement néerlandais peut se montrer intransigeant pour protéger ainsi le système des médias indigènes contre "le risque d'une commercialisation de l'audiovisuel", les interdits qu'il énonce ne seront plus contrôlables à l'ère des satellites directs. Il en a bien conscience : dès à présent, il dit s'appliquer à favoriser des "accords bi- et multilatéraux concernant la télédiffusion directe par satellites" compte tenu de "ses positions fondamentalement favorables à la libre circulation des informations".

Il rencontre à cet égard les vœux d'autres gouvernements, comme celui de la République Fédérale d'Allemagne qui, dans sa "Déclaration sur les Médias", du 24 juin 1981, s'est prononcé en faveur d'une "Convention Européenne de radiodiffusion" aidant à empêcher "l'affaiblissement des structures des médias nationaux".

Ces déclarations, bien entendu, épousent certains des souhaits exprimés par l'Assemblée Parlementaire du Conseil de l'Europe, ainsi que par le Parlement Européen, souhaits qui font l'objet d'une réflexion approfondie tant au sein du Conseil (1) qu'à la Commission Européenne. L'Union Européenne de Radiodiffusion se préoccupe plus particulièrement des possibilités d'harmonisation en matière de publicité transnationale.

Pour beaucoup d'observateurs, ces efforts d'harmonisation européenne ne seront efficaces que si s'établissent, en même temps, des collaborations concrètes. Collaborations comme celle, par exemple, que plusieurs pays étudient, à l'initiative de la France, en faveur d'un "espace audiovisuel européen" aménagé sur le satellite TDF-1...

LA PRESSE ET LES MEDIAS ELECTRONIQUES : L'EDITION POLYGRAPHE

Entre la presse et la radiotélévision en Europe, les rapports se distinguent par une inimitié quasi originelle. Les raisons en sont nombreuses et complexes: concurrence "naturelle" de l'imprimé et de l'audiovisuel, à la fois aux plans rédactionnel et économique; méfiance des journaux, entreprises privées, face au monopole public des ondes (2); espoirs déçus de la presse d'accéder, elle aussi,

(1) Tout particulièrement au sein du Comité d'experts sur la Politique des médias.

(2) Bien que dans la plupart des pays, la presse ait fini par accepter des subsides publics.

à ces ondes (1); compétition aggravée avec l'extension de la publicité à la télévision et à la radio...

Au fil des ans, beaucoup d'enquêtes ont été menées sur les conditions économiques de la coexistence entre radiotélévision et presse : comme celle du Parlement allemand, en 1966, qui conclut à l'absence de "distorsions de concurrence" pour montrer la bonne santé de l'imprimé face à l'électronique. Bien que controversées, ces conclusions furent régulièrement confirmées, non seulement en Allemagne, mais dans d'autres pays. Ainsi, selon un récent rapport d'une commission d'experts suisse, il existerait une parfaite complémentarité entre les deux médias, le tirage global de la presse ayant connu une constante augmentation, parallèlement à l'accroissement du nombre des programmes de radio-télévision.(2)

En fait, les chiffres sont ambigus. Si, en Suisse comme en Allemagne et ailleurs en Europe, la presse a connu une évolution positive (3), en termes de tirages, cette évolution est allée de pair avec une réduction sensible du nombre des entreprises autonomes. Phénomène bien connu, cette tendance à la CONCENTRATION est désormais un des traits de base du secteur de la presse; il s'exprime sous plusieurs aspects :

- ° Dans la presse quotidienne, le nombre des titres a souvent diminué tant au plan national que régional et local. Dans beaucoup de pays, quelques journaux seulement subsistent à l'échelle nationale, et les régions sont dominées par des quasi monopoles. Il y a perte non seulement de la pluralité des entreprises et des rédactions, mais du pluralisme des opinions : la presse quotidienne est majoritairement de tendance conservatrice dans la plupart des pays.
- C'est précisément pourquoi en Suède, par exemple, il a été décidé de créer des radios locales de service public: radios dont le pluralisme interne devait contribuer à compenser le caractère unilatéral de la presse imprimée.(4)
- ° Si la presse quotidienne s'est spécialisée GEOGRAPHIQUEMENT en trouvant désormais son principal terrain dans les régions, la presse-magazines s'est spécialisée SOCIOLOGIQUEMENT selon des publics définis par l'âge, la profession, la communauté des goûts et des intérêts. D'où une grande prolifération de titres, soutenue par une publicité avide de "cibles" précises (et qui ne trouve pas à s'investir à la radio-télévision).

Mais sous l'apparente diversité des titres se trouve un nombre limité d'entreprises d'édition. Entreprises dont les ramifications dépassent largement les frontières nationales : pour rentabiliser des publications pour publics FRAGMENTES, il faut faire jouer l'"effet d'échelle" par le biais de la distribution transnationale.

Telle est donc, schématiquement, la situation générale de la presse en Europe, au moment où elle se trouve confrontée aux prémisses de la "seconde vague de l'audiovisuel":

-
- (1) Seulement au Royaume-Uni, la presse obtint la possibilité de participer directement à l'exploitation de la radiotélévision (ITV).
 - (2) Schweiz : Rundfunk und Tageszeitung nicht in Konkurrenzverhältnis, d'après MEDIA PERSPEKTIVEN, n° 10, oct. 1981.
 - (3) cf. Symposium de la Fédération Internationale des Editeurs de Journaux, Genève, 22-23 octobre 1981. Par ailleurs, la même tendance se confirme aux USA, malgré l'"explosion" de l'audiovisuel au cours des dernières années : le tirage des quotidiens y est passé de 58,8 à 62,2 millions d'exemplaires entre 1960 et 1980.
 - (4) Monica BOETHIUS, Regionaler Hörfunk in Schweden, in MEDIA PERSPEKTIVEN, Frankfurt, n° 1°, oct. 1977.

- une prospérité relative (sauf exception) mais menacée par le contexte économique général;
- une situation d'équilibre précaire par rapport à la radiotélévision (assuré parfois grâce à des accords concernant la limitation ou l'absence de la publicité sur les ondes);
- un important développement de la presse quotidienne régionale, souvent assurée dans son aire d'une position monopolistique;
- une large diversification de la presse périodique spécialisée;
- enfin, une forte tendance à la concentration des entreprises, à l'intérieur et au-delà les frontières nationales.

En fait, c'est depuis quelques années déjà que la presse envisage l'arrivée des nouvelles techniques de l'audiovisuel qui peuvent signifier : possibilité d'accès aux écrans de télévision, revanche sur les monopoles publics de l'image, mais aussi nouvelle concurrence...

Cependant, il fallait près d'une dizaine d'années pour que les médias nouveaux deviennent une réalité quelque peu tangible. Aujourd'hui comme hier, les attitudes de l'édition sont déterminées par deux éléments : les menaces que l'audiovisuel fait planer sur l'imprimé, et les possibilités d'extension qu'il lui offre.

o Les menaces sont de trois ordres :

- o La première concerne l'AIRE D'ACTION réservée jusqu'à présent aux différents types de presse. D'une part, le terrain REGIONAL et LOCAL, zone prioritaire de la presse quotidienne, sera touché par le vaste mouvement de décentralisation qui se dessine dans l'audiovisuel. D'autre part, les "créneaux" des PUBLICS CIBLES, occupés par la presse-magazines, seront visés par une production vidéographique spécialisée et par certaines formes de télévision à péage.
- o La deuxième menace porte sur les différents types de RESSOURCES de la presse, et avant tout sur la PUBLICITE. A cet égard, l'équilibre entre radio-télévision et imprimé est fragile : un déplacement, même minime, semblerait devoir porter gravement atteinte aux journaux qui vivent en moyenne de 50 % de la publicité. D'autant que le marché publicitaire connaît une régression qui risque de s'accroître. (1)
C'est surtout la presse régionale qui redoute l'irruption de l'audiovisuel dans son domaine réservé jusqu'ici aux seuls journaux.
En France, on estime qu'une perte publicitaire de 10 % seulement pourrait mettre en jeu l'existence de cette presse. (2)
Il en serait de même des ressources que la presse tire de l'INFORMATION DE SERVICE: petites annonces, agendas des spectacles, résultats sportifs carnet du jour... et autres renseignements utilitaires, qui sont un important facteur de vente. A cet égard, la presse observe avec inquiétude les expériences de télématique "grand public" qui basent leurs premiers succès précisément sur ce type d'information.

(1) Pour ce qui concerne les magazines, par exemple, il serait de l'ordre de 10 % dans un pays aussi "publiphile" que l'Allemagne (cf. Rudy Mediendienst, 7 oct. 1981, "Axel-Springer-Rede : Telemedien für die Presse", p. 6).

(2) cf. "La presse régionale devant le rapport MOINOT", in ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, Paris, 2 nov. 1981, p.21.

- ° La troisième menace a trait à la substance intrinsèque de la presse : son CONTENU REDACTIONNEL. Toute forme de concurrence audiovisuelle peut toucher à cette substance : celle de la télématique aux matières d'actualité des journaux quotidiens; celle du nouveau "journalisme vidéo-graphique" (cf. vidéomagazines) aux reportages des magazines; celle des radios libres à la presse régionale... Mais la plupart des observateurs s'accordent à dire que la presse continuera d'exister, à condition toutefois de développer une nouvelle QUALITE dans l'information et dans la réflexion, dans la recherche et dans l'explication - qualité adaptée résolument à des publics exigeants (publics "haut de gamme" en langage publicitaire) (1)

A ce propos, les journaux craignent un autre phénomène : l'absorption de la presse par des sociétés étrangères au monde de la communication ou dont les centres d'activités sont de nature non-journalistique. Courante déjà aux Etats-Unis, la tendance commence à se développer en Europe. Commercialisées comme un simple SOUS-PRODUIT ECONOMIQUE, les entreprises de presse risquent d'être marginalisées à l'intérieur des grands conglomérats où elles sont jugées uniquement sur leur rentabilité financière. Cette "aliénation" est lourde de conséquences pour la liberté d'expression; par ailleurs, elle ne rassure guère sur la défense du rôle spécifique de la presse face à la montée de l'audiovisuel.

- ° Si l'audiovisuel paraît menaçant, en revanche, il offre des horizons nouveaux à la presse. DIVERSIFICATION est désormais le mot magique qui signifie: participer à l'audiovisuel pour compenser des pertes de marché, participer à l'audiovisuel pour s'assurer des marchés nouveaux. Comme il a été dit au 9e Symposium de la Fédération Internationale des Editeurs de Journaux, en octobre 1981 à Genève, "quelque soit le support utilisé demain pour véhiculer l'information, il appartiendra à la presse d'y participer, d'en avoir la maîtrise; pour cela, il lui faut dès aujourd'hui se préparer à cette mutation et ne pas laisser d'autres... occuper le terrain". (2)

Les mouvements de diversification s'observent dans plusieurs sens :

- A l'initiative de maisons d'édition de presse et de livres, qui créent départements et filiales dans différentes branches de l'audiovisuel, souvent en liaison avec d'autres sociétés spécialisées (cf. BERTELSMANN, en Allemagne, ESSELTE-BONNIER, en Scandinavie, etc.)
- A l'initiative de groupements professionnels qui, collectivement, visent à développer certaines expériences : organisations d'éditeurs (cf. Allemagne) ou groupements syndicaux (cf. France).
- A l'initiative d'autres entreprises de communication qui souhaitent profiter de la matière et du "know how" des éditeurs; (cf. les acquisitions faites dans l'édition par les Ets GAUMONT, groupe cinématographique français. (3)
- A l'initiative, enfin, de constructeurs ou de gestionnaires de matériel électronique, qui visent à marier "hardware" et "software" pour contrôler au maximum les marchés de la communication; (cf. MATRA-Hachette)(4)

(1) cf. à ce sujet Colloque "Le Futur de la Presse", ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, 23 nov. 1981, p. 11 - "Media Science News Letter", sept. 16-30 1981 - "The media decade" in NEXT, n°1, partie "Newspaper face troubles, but they'll still be a good deal".

(2) "Demain, la Presse", in ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, 2 nov. 1981, p. 14.

(3) On notera que GAUMONT est associée avec la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (11,5 % des parts de Gaumont) et, via Marcel DASSAULT (10%) avec la station radio EUROPE N°1. Par ailleurs, un accord le lie au géant de l'audiovisuel américain RCA.

(4) Les activités de communication et de construction ont cependant été quelque peu dissociées depuis la nationalisation de MATRA, les premières restant sous statut privé au sein d'une nouvelle société, "MMB".

La décentralisation de l'audiovisuel

Dans plusieurs pays, le problème le plus immédiat pour la presse QUOTIDIENNE est la décentralisation de l'audiovisuel.

- o En FRANCE, par exemple, le projet d'une vaste régionalisation de la radio-télévision publique est considéré par les journaux comme contraire à leurs intérêts vitaux (1), comme "la plus grande menace brandie contre l'existence même de la presse régionale". Ce projet, en effet, implique non seulement une multiplicité de nouvelles stations, mais une augmentation sensible de la publicité sur les antennes publiques.

L'Union des Syndicats de la Presse Quotidienne régionale estime que 25 % des recettes de publicité commerciale (soit environ 550 millions de FF), seront ainsi détournés des journaux; d'où une déstabilisation de la moitié des entreprises de presse de province (qui représentent, toutes catégories confondues, environ 20.000 salariés). L'Union réclame la convocation d'une Table Ronde Etat-Professions de la Communication, pour "examiner l'économie globale des médias" en prenant en compte les implications culturelles et sociales. (2)

Par ailleurs, les journaux réclament le droit de participer à l'exploitation des ondes pour garantir leurs intérêts. En cas de refus, la presse pourrait s'estimer en situation de "LEGITIME DEFENSE" (3) et "intervenir sur les ondes, quels que soient les risques encourus. Les dizaines de milliers de travailleurs que compte la presse écrite ne comprendraient pas, en effet, que sans réagir on laisse affaiblir leurs entreprises"... (4)

Déjà bien des journaux se sont associés aux radios locales privées, mais le rayon de celles-ci est limité par la loi et la publicité, interdite.

Interdiction motivée, en partie tout au moins, par certains appétits de la presse. "Le nouveau gouvernement", avait déclaré le Ministre de la Communication, Georges Fillioud, dès le mois de juin 81 (5) "ne tolérera pas l'installation de postes commerciaux qui, fatalement, seraient sous le contrôle de grands journaux, de puissantes agences de publicité ou de grands groupes industriels..."

- o Sans doute cette déclaration se réfère-t-elle à l'ITALIE où les grands groupes d'édition ont pris le pouvoir sur le marché des radios et télévisions privées (qu'on n'appelle plus "libres" et qui ont cessé d'être locales...)

-
- (1) cf. Maurice BUJON, président de la Fédération Nationale de la Presse Française, in ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, 2 nov. 1981, p.22.
 - (2) Déclaration de l'Union des Syndicats de la Presse Quotidienne Régionale, relative à la répartition des ressources publicitaires, avril 1982.
N.B. Le principe de la Table Ronde vient d'être accepté, au mois de mai 82, par le Premier Ministre MAUROY.
 - (3) Francis BOILEAU, directeur général de l'EST REPUBLICAIN (Nancy) in ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, 22 nov. 1981, p.21.
 - (4) Claude PUHL, Président du Syndicat National de la Presse Quotidienne Régionale (SNPQR), in ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, 28 sept. 81, p.8.
 - (5) Au Congrès annuel du Syndicat National de la Presse Hebdomadaire régionale d'information, à Bordeaux, in ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, 22 juin 1981, p.1.

- Le plus puissant est sans doute celui de SILVIO BERLUSCONI, pour qui les médias ne représentent qu'un moyen de diversification parmi d'autres, dans un vaste conglomérat "multi-fonctions" de plus de cent entreprises. Berlusconi domine le réseau le plus riche des télévisions italiennes (CANALE 5), la société d'achat/distribution RETEITALIA dont les bureaux à Londres et à New-York achètent au prix fort les succès du box-office anglo-saxon, la société d'installation de relais micro-ondes VIDEOTECHNICA, la régie publicitaire PUBLITALIA, ainsi que ELECTRONICA INDUSTRIALE qui gère un réseau de réémetteurs de stations étrangères. Cette structure parfaitement intégrée - comprenant achat, production, distribution, publicité et infrastructure technique - représente l'incarnation italienne du concept américain du NETWORK.
- Angelo RIZZOLI possède l'empire d'édition le plus large, dont fait partie notamment IL CORRIERE DELLA SERA. Son PRIMA RETE INDEPENDENTE/PIN de télévision est complété par les sociétés de production CINELANDIA et RIZZOLI FILM, ainsi que par la société de distribution CINERIZ. ... Il domine le réseau de service COMPAGNIA TELEVISIONI ASSOCIATE/CTA, qui groupe une vingtaine de stations liées pour la plupart à des quotidiens nationaux et régionaux . (1)
- Les éditeurs EDILIO et ALBERTO RUSCONI possèdent les stations TV les plus populaires d'Italie, à Milan et à Rome. Ils ont créé RUSCONI EDITORE ASSOCIATE/REA, société d'achat et de distribution de programmes (qui a acquis 300 films de la PARAMOUNT) et conclu pour la publicité un accord avec PUBLIKOMPASS, filiale de la FIAT...
- Trois autres groupes d'édition - MONDADORI, PEDRONE et CARACCILOLO - viennent de procéder, au début de 1982, à la formation commune d'un nouveau réseau "national" couvrant toute l'Italie: "RETE 4" sera désormais le premier parmi les stations privées. Alimenté par les grandes sociétés de distribution dont dispose chacun des trois partenaires, il offrira une programmation des plus attrayantes (basée notamment sur le catalogue PARAMOUNT et MCA)...

La "télévision des éditeurs" - rêve caressé depuis vingt ans en Allemagne - existe dès à présent en Italie.

L'édition "satellite-à-câble"

Selon certaines sources, la prolifération des radios et télévisions privées aurait fait diminuer de 50 % les ventes des hebdomadaires italiens. Si tel est le cas, les éditeurs ont sans doute largement équilibré ces pertes grâce à leurs activités dans l'audiovisuel - en tout cas pour ce qui concerne les plus grands.

C'est avec l'argument d'une nécessaire compensation de pertes inévitables - notamment au niveau de l'EMPLOI - que les éditeurs ALLEMANDS réclament avec insistance l'accès aux premiers grands réseaux de câble, voire aux satellites.

- o En 1976, la "Commission pour le développement du système technique de communication"/K.T.K. (1) a recommandé pour le câble quatre "expériences pilotes" afin de vérifier sur le terrain l'"acceptation" par le public de nouveaux services de communication.

Pour ces quatre essais, les autorités régionales préparent, dans un climat de grande controverse (2), la structure de gestion technique et culturelle. En Rhénanie-Palatinat, la première loi sur le câble a été votée en 1980; elle prévoit la participation d'"organismes privés", dont les entreprises de presse. A Munich, le Gouvernement bavarois vient d'autoriser la fondation d'une société de gestion technique, mixte elle aussi, à laquelle participeront la radiotélévision publique, l'industrie, le commerce, la presse et des entreprises de production audiovisuelle. Dans les autres régions, on hésite; des commissions d'experts réfléchissent, le financement des projets pose problème.

A LUDWIGSHAFEN (Rhénanie-Palatinat), la presse compte faire de sa participation un "cas d'école" en mettant à l'essai plusieurs formules.

A côté du journal de l'endroit, il y aurait la présence de l'Association des Editeurs de Quotidiens par le biais de la société "Nouveaux Médias", créée pour assurer les intérêts de la presse dans l'audiovisuel. Dotée pour ce projet d'un budget de 12 millions de DM, "Nouveaux Médias" a introduit une demande de licence auprès du gouvernement régional, dans l'intention de fournir un programme quotidien de 1 1/2 à 2 1/2 heures, comprenant à la fois des émissions d'information et de divertissement (selon les règles légales pour le réseau de Ludwigshafen, 20 % du temps d'émission pourront être consacrés à la publicité commerciale). Financé par les éditeurs au prorata du tirage des journaux, ce budget couvrirait une période de deux ans et permettrait de faire travailler une cinquantaine de personnes.

Si les éditeurs de quotidiens DANS LEUR ENSEMBLE s'engagent dans cette expérience ponctuelle, c'est à la fois pour poser un acte politique et pour créer une "vitrine": acte qui marquera concrètement leur entrée dans l'audiovisuel; vitrine qui montrera la qualité de leurs produits dans la perspective de projets plus larges. Mais au-delà de cette manifestation collective, c'est chaque journal séparément qui s'intéresse au câble, dans l'objectif d'une multiplication des expériences régionales : comme ailleurs, la presse quotidienne allemande est largement décentralisée, avec une forte tendance monopolistique dans chaque région. Participer au câble est donc pour chaque journal un moyen de maintenir, sinon de renforcer, une position menacée.

- o Le câble mène au satellite, et l'inverse. Aussi l'Association allemande des Editeurs de Quotidiens s'était-elle liée à la CLT/RTL pour s'insérer dans le futur NETWORK transnational qui aurait pu se créer grâce au satellite luxembourgeois.

La CLT, en effet, avait annoncé la constitution d'une "société européenne de télévision" dont 49 % des parts étaient offertes à des partenaires dans divers pays, et notamment à la presse. Au printemps 1981, les éditeurs allemands de quotidiens

(1) Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems.

(2) Animée entre autres par des groupes de citoyens hostiles au câble: à Berlin, "AG Kabelkommunikation", à Dortmund, "STOP Kabelfernsehen", à Munich, "Arbeitsgruppe gegen Kabelfernsehen", à Mannheim-Ludwigshafen, "Arbeitskreis gegen Kabelfernsehen"...

(3) en tant que gestionnaires et programmeurs (en tant que producteurs de programmes, certains grands éditeurs agissent déjà comme fournisseurs des télévisions hertziennes).

ont accepté, à l'unanimité, une participation minoritaire directe. Depuis lors, cependant, il semblerait que ce front des éditeurs se soit quelque peu lézardé : non seulement en raison de DISSENSIONS entre groupes de presse, mais en raison des incertitudes quant à la rentabilité de l'entreprise. (1)

- o Câble et satellite préoccupent aussi la presse NEERLANDAISE qui observe avec une irritation croissante la prolifération des télévisions pirates, et imagine sans plaisir l'arrivée de programmes commerciaux étrangers. Dans une note au gouvernement, l'Association des Propriétaires de Journaux/ANDP, a demandé aux pouvoirs publics de prendre sans retard les mesures nécessaires à la PROTECTION de la presse écrite face aux médias électroniques : négociations d'accords internationaux pour éviter les émissions commerciales par satellites, réglementation stricte du câble et de la télématique, modulation de la publicité télévisée. (2)

A défaut d'une action politique efficace, la presse menace de prendre l'offensive en montant ses propres opérations de radiotélévision : elle pourrait notamment répondre - dit-elle - à l'invitation de la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion de participer au futur satellite RTL...

L'édition "télématique"

Parmi toutes les techniques nouvelles, c'est la télématique qui suscite le plus d'intérêt dans la presse: elle est, comme les journaux, un "média à texte" (3). C'est précisément pourquoi ceux-ci ont contesté d'abord aux organismes de télévision le droit de diffuser de l'information écrite... Que l'information soit imprimée sur papier ou transmise électroniquement sur l'écran de télévision, pour les éditeurs elle représente le domaine propre de la presse.

Dans la plupart des pays, cependant, il a été fait référence à la définition de l'Union Internationale des Télécommunication/UIT, selon laquelle la radiodiffusion-télévision est "la diffusion directe au public en général... de signaux sonores et visuels de toute nature" - et comprend donc, sui generis, la transmission de textes imprimés. (Interprétation qui reste néanmoins controversée en Allemagne).

- o A défaut d'une compétence "naturelle" en la matière, dans plusieurs pays, la presse a demandé de n'être pas exclue des systèmes de TELETEXTE qu'allaient mettre en place les organismes de radiodiffusion. Cette demande a été suivie selon des formules variables :

- o L'une d'elles passe par l'agence de presse nationale, en général instrument commun à la presse écrite et télévisée. Ainsi, en Belgique, les associations d'éditeurs participent au système PERCEVAL de la RTBF(4) via l'Agence BELGA qui y assure l'information d'actualité et la revue quotidienne des titres de journaux.

Une pratique semblable s'était installée en Autriche où les éditeurs faisaient appel à l'Agence AUSTRIA PRESSE AGENTUR/APA, pour les pages d'actualités dans le télétexte de l'OSTERREICHISCHER RUNDFUNK/ORF. Cependant, après un an et demi, les éditeurs ont mis fin à leur collaboration, précisant qu'ils n'ont pas pu obtenir "l'extension et l'amélioration des pages consacrées à l'actualité dans le sens d'une participation plus directe des journaux".

- (1) Récemment, les éditeurs ont décidé de s'abstenir du projet.
- (2) Une augmentation considérable du temps d'émission global ainsi que du temps publicitaire est prévue à la TV néerlandaise dans la perspective de la concurrence de programmes étrangers commerciaux.
- (3) Expression communément utilisée en Allemagne.
- (4) Radio-Télévision Belge de la Communauté culturelle française.

- ° Dans le VIDEOTEXT allemand, la presse est représentée par cinq quotidiens supra-régionaux qui peuvent occuper une quinzaine de pages pour offrir chaque jour la revue de leurs titres. (1)
- ° C'est en France, sans doute, que s'offrent aux journaux les perspectives les plus intéressantes, puisqu'ils peuvent y utiliser le télétexte à titre INDIVIDUEL. Jusqu'à présent, quatre quotidiens ont obtenu la permission d'expérimenter le système ANTIOPE (2). Il s'agit de journaux régionaux dont les "magazines électroniques" sont diffusés, en circuit fermé, sur certains émetteurs de la chaîne TV FRANCE-REGIONS.

Cependant, selon l'expérience acquise jusqu'à présent, la plupart des systèmes de télétexte existants présentent peu d'intérêt pour la presse : ni danger, ni avantages... D'une capacité informationnelle réduite, ils ne signifient encore qu'une simple POTENTIALITE. La participation de la presse résulte avant tout de sa volonté de faire politiquement acte de présence et d'endiguer les initiatives de la radio-télévision dans des domaines particulièrement sensibles à la concurrence : information d'actualité, agenda culturel, cours de bourse...

Après du public, les premières enquêtes montrent que le télétexte est une innovation technique dont la notoriété n'augmente que très lentement : une petite fraction seulement du public la connaît, quelques pourcents de spectateurs l'utilisent. Sans doute cela ne tient-il qu'en partie au développement hésitant du marché des décodeurs.

Il faut dire que l'offre de ce "média" est limitée et ne pourra dépasser un certain seuil, étant donné l'espace restreint qui est disponible dans le réseau hertzien (dans l'état actuel du développement technologique, quelques "interlignes" seulement peuvent être utilisés pour le télétexte émis parallèlement aux programmes).

Il semblerait que le télétexte fasse surtout concurrence à la RADIO, puisque les utilisateurs y cherchent principalement l'information brève de "dernière minute". C'est ce qui a été constaté, en tout cas, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Autriche.

- o Pour la presse, un média de loin plus intéressant sera un jour le VIDEOTEX INTERACTIF, voire le CABLOTEXTE : représentant un potentiel d'information quasi illimité, il peut lui offrir de très larges possibilités de participation individuelle et en groupes.

Le désavantage du système est le coût, à en juger selon les tarifs pratiqués jusqu'à présent : tarifs d'accès aux réseaux, desterrinaux d'injection, de la mise à jour des informations, tarifs pour l'assistance informatique fournie aux éditeurs non expérimentés (encodage, gestion de l'information etc.). Il est probable, cependant, que les coûts techniques diminueront à mesure que se généraliseront les systèmes.

Dans plusieurs pays, les éditeurs - de livres, de la presse périodique et quotidienne - ont immédiatement saisi la possibilité de s'insérer dans les premières expériences. Ainsi, une des branches économiques les mieux représentées dans PRESTEL, au Royaume-Uni, est précisément celle de l'Edition (3) : elle comprend un grand nombre de quotidiens régionaux, ainsi que des magazines tels que THE ECONOMIST - qui se considère comme un des "leaders" parmi les 400 fournisseurs d'information qui alimentent le système. (4)

- (1) Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau, Das Handelsblatt.
- (2) Le Républicain Lorrain, Nice Matin, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Est Républicain (en dérogation au monopole de TELEDIFFUSION DE FRANCE).
- (3) Tout au moins était-ce le cas avant le regroupement des centres-serveurs de PRESTEL.
- (4) Selon une publicité parue dans "The Economist" du 22.8.1981.

Parmi les prestataires des systèmes de vidéo-tex interactif s'établissent généralement des ORGANISATIONS - "PARAPLUIE" pour garantir les intérêts collectifs de certains groupes professionnels, éventuellement par le biais de sociétés de service spécialisées. Pour la presse, ce type de structure a été adopté notamment aux Pays-Bas où, dans le système VIDITEL des PTT, les journaux ont mis en place le service KRANTEL qui assure leur "télématisation" sous forme d'un groupement d'intérêt économique.

En France, dans le système TELETEL, la formule est légèrement différente: les quatre syndicats groupant la totalité de la presse quotidienne y ont mis en place une structure permettant la réalisation commune du "Journal Electronique Français", le JEF. "L'expérimentation consiste à apprendre les techniques et le savoir-faire d'un journal électronique, ainsi que les réactions du public face aux différentes rubriques que nous lui proposons" (1)

- o La presse avait pourtant témoigné d'une grande méfiance à l'égard du vidéotex interactif: elle suspectait les PTT d'impérialisme "télématique" risquant de l'écraser sous le rouleau compresseur de la politique industrielle. Ce n'est qu'après avoir reçu des assurances sur une consultation permanente - notamment au sein de la Commission gouvernementale "Presse-Télématique" - qu'elle a commencé à s'intéresser activement à TELETEL, soit à titre individuel (cf. Le Parisien libéré), soit par l'intermédiaire des groupements professionnels. Ses inquiétudes n'en sont pas apaisées pour autant, loin s'en faut. En France, comme ailleurs, des problèmes fondamentaux restent à régler en ce qui concerne l'"édition télématique", concept nouveau aux contours flous dont les implications professionnelles et juridiques sont incertaines. C'est pourquoi l'Union des Syndicats de la Presse Quotidienne Régionale/USPQR a publié, en octobre 1981, un LIVRE BLANC (2) PRESENTANT UN CERTAIN NOMBRE DE REVENDICATIONS URGENTES - revendications qui ont valeur d'exemple pour d'autres pays:

- Adoption rapide d'une réglementation pour la télématique grand public (Télétel et Antiope) et notamment : fixation du statut d'éditeur-directeur de publication électronique; mise en place d'un statut de "serveur" et de "transporteur" en analogie avec celui de l'imprimeur.
- Aide à la presse pour constituer des banques de données régionales et inter-régionales; interdiction de la publicité commerciale; exclusivité des petites annonces réservée à la presse.

Par ailleurs, en liaison avec le problème de la publicité et des petites annonces, la presse française s'inquiète de la généralisation de l'ANNUAIRE ELECTRONIQUE (cf. p. 8): comme l'annuaire papier, il comportera une partie commerciale que l'Administration du Téléphone pourrait être tentée de développer pour rentabiliser les terminaux installés dans les ménages. L'annuaire risquerait de devenir un jour "le plus important des journaux gratuits" enlevant à la presse écrite une part de ses ressources vitales. (3)

- o Cependant, si en Europe, la presse ressent un certain malaise devant la télématique, la menace d'une concurrence potentielle n'en est pas la seule raison. Pour la première fois, en effet, les journaux-entreprises privés dont les produits sont DISTRIBUES librement -s'apprêtent à entrer dans des RESEAUX DE TRANSMISSION A DISTANCE, réseaux PUBLICS fonctionnant selon une logique spécifique et des réglementations précises. Le changement de support n'est pas que technique; il a des implications politiques, voire "psychologiques"; la liberté et la responsabilité seront-elles les mêmes que "hors réseau"?

(1) "JEF, le Journal Electronique Français", in SONOVISION, Paris, janv. 1982, p. 66-67.

(2) Télématique et Presse Régionale, Union des Syndicats de la Presse Quotidienne Régionale, Paris, oct. 1981, 11 p.

(3) Rapport BUON, in FCHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, 25 mai 1981.

CINEMA ET MEDIAS ELECTRONIQUES : "HOLLYWOOD RULES THE WORLD"

Depuis longtemps, cinéma et télévision vivent une étrange relation faite d'amour et de haine, le dosage variant selon les époques et les circonstances.

On sait que la télévision a contribué à une baisse sensible de la fréquentation des salles de cinéma (1). Par rapport à l'"avant télévision" celles-ci ne conservent souvent qu'une part très réduite du public :

- France	41 %
- R.F.A.	17 %
- Japon	14 %
- Grande-Bretagne	12 % (2)

Or, en même temps, la télévision a donné au cinéma un retentissement sans précédent, parce qu'il est devenu une des PRINCIPALES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT du petit écran. ("Cette partie du cinéma appelée télévision" disait Jean-Luc Godard). Ainsi, on compte en France, chaque année, quelque 4.200 millions de spectateurs pour les films présentés à la télévision, contre 170 millions dans les salles (3).

Elément positif, certes, pour le rayonnement du cinéma au plan culturel, mais nettement désavantageux du point de vue économique.

La concurrence que la télévision fait au cinéma PAR le cinéma, en effet, n'est point compensée par une rémunération adéquate: celle-ci représente tout au plus 10 % du coût de production parce qu'elle est considérée - sans doute à tort - comme valeur résiduelle après l'exploitation des films en salle. Ainsi se sentent lésés non seulement les exploitants et les distributeurs, mais surtout les ayants-droits de la création/production. Or, "sans rémunération des oeuvres passées, il n'y aura pas d'oeuvres futures"... (4)

Cette "exploitation paresseuse" (5) du cinéma par la télévision a entraîné les deux médias dans un cercle vicieux. Denrée préférée du public, et peu onéreuse le cinéma est programmé massivement à la TV - la crise l'amenant à faire des concessions quant aux délais de diffusion, quant aux heures et aux jours de passage. Certaines télévisions finissent par n'être que de simples systèmes de distribution électronique de films, comme bon nombre de chaînes privées italiennes. (6)

Or, le cinéma comme produit de base de la télévision, qui occupe les meilleures heures d'audience, restreint sensiblement la place et les possibilités de promotion de la création télévisuelle originale...

(1) Il est bien connu que le public des salles se recrute désormais majoritairement dans le groupe d'âge de 15 à 35 ans et qu'il est d'un niveau socio-culturel relativement plus élevé que la moyenne.

(2) Chiffres cités par N. SEYDOUX, Président du Groupe de travail français sur "Le cinéma et les nouvelles techniques de l'audiovisuel", à la Conférence Annuelle de l'International Institute of Communications, Strasbourg, 7-10 sept. 81.

(3) D'après le Rapport "Cinéma et Techniques nouvelles de l'Audiovisuel", publié par LE FILM FRANCAIS, supplément au n°1830, 31 oct. 1980.

(4) Nicolas SEYDOUX, *ibidem*.

(5) "Pour une Réforme de l'Audiovisuel", Rapport au Premier Ministre de la Commission de Réforme et d'Orientation, présidée par Pierre MOINOT, sept. 1981.

(6) "Le Cinéma face à l'Etat en Europe", cf. LE MONDE du 5.10.1981. Selon Carlo LIZZANI, directeur de la Biennale de Venise, le cinéma italien aurait perdu un spectateur sur deux depuis l'avènement des télévisions privées.

Pour briser ce cercle, dans la plupart des pays européens, une politique de coopération ACTIVE a été développée entre petit et grand écrans: surtout par la coproduction de films que les Allemands appellent "amphibiens", destinés à être présentés à la fois en salle et sur antenne. 40 films de ce type par an sur 140 sont ainsi fabriqués en France. En Allemagne, plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'industrie cinématographique provient de coproductions et commandes de la télévision. (1) Dans les deux pays, les télévisions contribuent en plus à un fonds de soutien de la création cinématographique. Des mesures analogues lient les deux médias en Grande-Bretagne et en Scandinavie.

Consommation collective et consommation domestique

Alors que la découverte d'une "solidarité active" est récente en Europe, aux Etats-Unis l'industrie cinématographique a compris très tôt l'enjeu de la télévision; sans tarder, elle a entrepris d'"investir" la nouvelle venue, renversant ainsi les rapports de force : aujourd'hui, la télévision américaine apparaît en partie comme une extension de l'industrie cinématographique. Près de la moitié des programmes de divertissement en soirée (films, variétés, jeux) sont produits par les grands de Hollywood, les networks se limitant principalement aux informations et au sport. (2)

o Sous l'impulsion des MAJOR COMPANIES - COLUMBIA, MGM, PARAMOUNT, TWENTIETH CENTURY FOX, UNITED ARTISTS, UNIVERSAL et WARNER - le cinéma a donc largement dépassé la production de films. C'est ce qui lui permet, entre autres, de s'approprier à prendre le contrôle des médias nouveaux. Dès à présent, deux tiers des programmes sur les principaux réseaux de la PAY-TV proviennent des grands producteurs cinématographiques, et la plupart des VIDEO-CASSETTES et des VIDEODISQUES sur le marché américain véhiculent des images "made in Hollywood".

C'est que l'industrie a défini un objectif clair : assurer le passage de la consommation cinématographique sur le marché COLLECTIF - c.à.d. dans les salles - à la consommation DOMESTIQUE, voire INDIVIDUELLE, sous forme de cassettes, de disques et de pay-TV.

Selon les prévisions américaines, en effet, l'avenir du marché collectif n'est point brillant : quand il a le choix, le public préfère aux salles toutes les autres formes de distribution de films. "Cinema in traditional sense has no future... The HOME is where most people want to see their chosen film". (3) Hypothèse qui impliquerait une augmentation de la consommation de films, l'offre "domestique" dépassant de loin celle de la télévision. (4)

(1) "Partnerschaft Film/Fernsehen- Bewährt", in MEDIAPERSPEKTIVEN, Frankfurt, n°11/1981

(2) Il faut cependant remarquer que CBS et ABC ont leurs propres filiales de production cinématographique.

(3) Kenelm Jenour, "Video Boom in Europe", in THE HOLLYWOOD REPORTER, 6 oct. 1981.

(4) Et qui, notamment en pay-tv, semblerait pouvoir assurer une plus juste rémunération des auteurs/producteurs que cette dernière. Les cassettes offrent à cet égard des perspectives moins favorables, en raison des risques de piratage. Combinés avec d'autres désavantages, ces risques sont graves au point que la MEDIA SCIENCE NEWSLETTER déconseille formellement aux entreprises cinématographiques de miser sur ce qu'elle appelle les "médias d'archivage domestique" (cassettes et disques), étant donné le peu de rapport qu'ils offrent aux détenteurs de droits. La revue va jusqu'à qualifier d'"opération kamikaze" le fait de mettre massivement des films en cassettes (selon la revue, les dix premiers succès en cassettes n'auraient rapporté aux ayants-droit que 250.000 dollars en moyenne chacun). En revanche, elle recommande chaudement à l'industrie cinématographique d'organiser ses propres canaux de pay-tv (à l'exemple de la WARNER). MSN, oct. 1-15/81. Vol. 3, issue 12/New-York.

Désormais, un film ne se produit plus pour les salles et/ou la télévision seulement. Il se place d'emblée dans la perspective du câble, de la cassette et du disque : ainsi, la diversité de marchés permettra d'équilibrer les risques financiers de la production (un film "grand public" aux Etats-Unis exige un investissement d'une centaine de millions de dollars...) C'est ce qu'il est convenu d'appeler l'"exploitation SEQUENTIELLE : d'abord la sortie en salle; 2 à 3 mois plus tard, la mise en circulation sous forme de cassettes ou de disques, puis le passage sur le "pay-cable" dans les 12 mois; ensuite la diffusion sur les réseaux de télévision hertzienne et éventuellement un retour sur le câble ("basic" ou "pay"); enfin, un voyage à travers les stations locales affiliées aux grands networks". A différents stades, des "remontages" adapteront la "marchandise" aux types de supports. (1)

La "distribution séquentielle" implique de plus en plus souvent un préfinancement diversifié, notamment de la part des télévisions et des sociétés de pay-cable. Celles-ci étant extrêmement "cinéphages" - 500 titres prévus en 1982, rien que pour le canal de Home Box Office/Time Inc. - elles ont intérêt à promouvoir activement des productions originales: l'intervention dans le préfinancement (pre-buying) leur assure soit l'exclusivité, soit la priorité de passage sur le câble.

o "HOLLYWOOD RULES THE WORLD" : c'est vrai aussi en Europe (2), dernier stade de la "distribution séquentielle"...

On sait qu'à travers de puissantes filiales, déjà le cinéma américain se taille une part de lion sur le marché collectif européen: 33 % des fréquentations des salles en France (ce qui représente près du double par rapport à 1979 (3), 31 % en Allemagne (4) et bien davantage dans les petits pays comme la Belgique et les Pays-Bas...

En revanche, le cinéma européen représente peu de chose sur le marché des Etats-Unis (5) De manière générale, c'est sans contrepartie que "Hollywood a colonisé l'industrie du film dans le monde entier". (6)

Le GULFSTREAM audiovisuel...

Dans une logique toute naturelle, elle fait mine de consolider cet EMPIRE COLONIAL grâce aux médias nouveaux. "No matter how people eventually receive their audiovisual entertainment - by cable, broadcasting, satellite or otherwise - and no matter where they consume it - in theater, living room, bars or on their wrists - the AMERICAN FILM INDUSTRY will most likely be the source of programming". (7)

Prophétie lapidaire qui, dès à présent, se réalise en Europe grâce aux têtes de pont que le show-biz américain y a implantées dans le cinéma comme dans les domaines du disque, du livre, de la presse et de certaines télévisions commerciales... L'Europe est une cible des plus intéressantes : encore largement "vierge" en matière de "videotechs" (8), et d'autant plus vulnérable à la stratégie des conquérants d'outre-mer qu'elle commence seulement à la découvrir.

(1) cf. Fred M. COHEN, *ibidem* (p.9)

(2) "Hollywood rules the world" NEWSWEEK, sept. 28, 1981, p. 50.

(3) Rapport de la Mission de Réflexion et de Propositions sur le Cinéma, présidée par J.L. BREDIN, présenté au Gouvernement français le 3 nov. 1981.

(4) cf. 1980 Erfolgreiches Kinojahr, in MEDIAPERSPEKTIVEN, Frankfurt, n°7, 1981.

(5) à peine 1%, selon Jack LANG, Ministre de la Culture de France, cité par LE MATIN du 10.9.1981.

(6) NEWSWEEK, *ibidem*.

(7) "The Silver Screen under Glass" in CHANNELS, aug.-sept. 1981, p.52.

(8) Abbréviation courante en anglais, qui désigne l'ensemble des nouvelles techniques électroniques.

o C'est en matière de VIDEOCASSETTES ET DE DISQUES qu'elle semble offrir, à moyen terme, le débouché le plus prometteur pour le cinéma américain en quête de "marchés domestiques" (c.à.d. de consommation individuelle). Les réseaux de câble - et surtout de pay-tv - sont limités, et les satellites encore lointains... Aux yeux des marchands de l'audiovisuel américains, l'Europe souffre de ce qu'ils appellent une "pénurie" d'images - pénurie hautement propice à leurs intérêts...

À elles seules, les six MAJORS ont plus de 6000 films à déverser sur l'Europe, compte non tenu de leur production récente et future. Les canaux de distribution sont nombreux :

- Ils passent tout d'abord par les filières déjà installées pour le cinéma et pour le DISQUE, dont les structures de distribution dominant largement le marché de la vidéo. (cf. l'hégémonie de la WEA, société de distribution de WARNER COMMUNICATION).
- Ils se prolongent par des accords avec des sociétés européennes, de préférence à orientation "multi-médias" (pour WARNER, en France, par exemple : FILIPACCHI/HACHETTE);
- Ils sont multipliés par des sociétés à vocation internationale, spécialement mises en place (CBS VIDEO International, VIACOM International...).

o Pour ce qui concerne la PAY-TV, un seul "train" d'expériences de quelque envergure a été autorisé en Europe et ce, au Royaume-Uni (1)

Limitées provisoirement à deux ans, ces expériences sont soumises à un certain nombre de règles édictées par le Home Office :

- Les films prévus pour la pay-tv doivent avoir été agréés par le British Board of Film Censors (organe d'autorégulation) et ne peuvent être diffusés que douze mois après leur enregistrement pour la présentation publique au Royaume-Uni (on notera que les films ne peuvent être montrés à la télévision qu'après trois ans, sauf exception). Aucun film "X" (déconseillé pour les moins de 18 ans) ne peut être diffusé avant 22 heures. Les quotas habituels quant à l'origine nationale des films doivent être observés sur le câble.
- Il ne peut y avoir, pour le câble, de contrat d'exclusivité pour la transmission d'événements sportifs ou de "divertissements" de portée nationale.
- La publicité est interdite.
- Les sociétés doivent soumettre au Home Office leur schéma de programmation, et sont tenues de mener des recherches d'accompagnement sur les réactions du public.

Ces expériences, sans doute, doivent être vues en rapport avec l'annonce du satellite britannique de radiodiffusion directe pour lequel la BBC a été autorisée à préparer un service de télévision à péage (cf.p.4). Cette annonce a suscité des réactions très vives dans les milieux du cinéma. En effet, selon le projet officiel, les films programmés en pay-tv le seraient quelques semaines seulement après leur sortie en salle. Considérant cette hypothèse comme désastreuse pour l'industrie cinématographique, l'Association des Distributeurs de Films/CEA a exigé le maintien du délai de diffusion actuel qui est de trois ans. Il n'y a pas de raison, dit-elle, d'accorder des avantages spécifiques à la télévision par satellite.

(1) Mises à part des expériences ponctuelles, en Suisse et en Finlande.

- o A la pay-tv britannique s'appliquent donc les quotas de programmation fixant les proportions respectives des films d'origine anglaise, voire européenne, par rapport aux films américains. Au Royaume-Uni comme dans d'autres pays, la pratique des quotas relève de la politique de défense du cinéma européen face au "gulfstream" américain. La situation du cinéma, en effet, préoccupe non seulement les professionnels, mais les gouvernements qui ont mis en place des dispositifs publics de soutien et de promotion.

C'est en France, semble-t-il, que le cinéma a conservé la meilleure vitalité, à savoir une production nationale plus intense qu'ailleurs et une fréquentation plus élevée des salles. Se considérant comme "le deuxième pays cinématographique du monde" (1), elle entend jouer - aux dires de l'actuel Ministre de la Culture - un rôle de rempart contre la standardisation made in USA. C'est dans cette perspective que le Gouvernement français a pris l'initiative de contacts avec le voisin allemand pour étudier le financement commun d'un certain nombre de productions dans le cadre d'une politique active de coopération cinématographique. "A quoi bon répéter en permanence, sur un air d'opéra : l'Europe, l'Europe, l'Europe... si les Etats européens ne travaillent pas la main dans la main et préfèrent nouer des rapports avec les multi-nationales plutôt qu'entre eux-mêmes..." (2)

Les déclarations du Ministre - qui a pu concrétiser ses intentions en faveur du cinéma en augmentant sensiblement les crédits d'aide à la production - ont été précédées par les travaux de plusieurs commissions ou groupes d'étude officiels chargés de scruter l'avenir de ce média. (3) Ces travaux n'ont pas vraiment pris en compte les techniques nouvelles de l'audiovisuel et leurs effets sur le 7e art (4): aux dites commissions, ces techniques semblaient encore bien lointaines, "à l'horizon 85-90". Les conclusions des divers rapports ont mis l'accent sur la CONSOLIDATION GENERALE DU CINEMA par :

- des rapports plus satisfaisants avec la télévision: moins de diffusions de films, mais importance proportionnellement plus large donnée aux films français et européens; rémunération plus adéquate des passages sur le petit écran; poursuite des coproductions;
- l'aménagement des structures de distribution (à tendance oligopolitique) et d'exploitation (insuffisamment décentralisée); la promotion de la création, et l'action commune des pays européens.

Pour répondre à ces postulats, des premières mesures concrètes viennent d'être présentées, par le Gouvernement, dans un "projet de réforme du cinéma français".

Ce projet peut avoir valeur de référence, surtout en ce qu'il renforce les structures et les moyens de production et vise à stimuler la collaboration européenne. A l'égard des techniques nouvelles, il est attentiste voire restrictif: il limite, par exemple, les possibilités d'exploitation du cinéma français en VLEDO.

- o Cependant, l'avenir du cinéma se joue dès à présent sur de nombreux plans à la fois, et notamment dans la perspective des techniques nouvelles. Il serait

(1) cf. Jack LANG, au "MATIN", 10.9.81.

N.B. Sans doute du monde occidental: on ignore souvent que certains pays non-occidentaux ont une intense production cinématographique, comme l'Inde, par ex.

(2) Ibidem.

(3) Commission "Cinéma et Techniques Nouvelles de l'Audiovisuel", présidée par N. SEYDOUX, "Mission de Réflexion et de Propositions sur le Cinéma", présidée par J.L. BREDIN; "Pour une Réforme de l'Audiovisuel", Rapport au Premier Ministre de la Commission de Réflexion et d'Orientation, présidée par Pierre MOINOT.

(4) Bien que le groupe SEYDOUX ait consacré ses travaux précisément à ce sujet, il reste très discret sur la manière dont le cinéma pourrait envisager positivement les techniques nouvelles.

dangereux de négliger celles-ci, sous prétexte qu'elles n'existent qu'en germe. On risque, à terme, d'être dépassé par des évolutions qui s'amorcent dès maintenant. Sur le terrain, en effet, les accords de marché se préparent dans un incessant va et vient transatlantique des négociants en vidéo, câble et satellites... Les grands conglomérats de l'industrie culturelle, en Europe, tentent de donner la réplique à leurs pendants nord-américains, tout en s'associant avec eux. En France, en Allemagne, au Royaume-Uni, de grands groupes s'étendent en se diversifiant pour former des "systèmes de communication" multinationaux, liés aux Etats-Unis par des ramifications multiples...

III - LES TENDANCES INTEGRATIONNISTES

=====

L'INTEGRATION TECHNIQUE

A terme, tous les médias seront appelés à être "mis sur réseau", - tout au moins certains de leurs services. Des associations synergiques, ils passeront à de véritables SYMBIOSES. Symbioses qui se prépareront en deux temps, par

- ° l'interconnection de réseaux offrant un nombre limité de services (à condition que ces réseaux soient techniquement compatibles);
- ° l'intégration du plus grand nombre de services dans des réseaux uniques à grande capacité.

Ces réseaux de l'avenir, basés sur la technologie opto-électronique, se trouvent à l'état d'expérimentation dans plusieurs pays d'Europe et notamment en France et en Allemagne (cf. p. 17).

L'INTEGRATION ECONOMIQUE

Mais on est loin encore de cet ultime stade de SYNTHESE TECHNOLOGIQUE des médias et de leurs fonctions, loin en tout cas de la généralisation de ces réseaux.

En attendant, la convergence des techniques est en voie de s'organiser sous d'autres formes, non moins troublantes, et qui ont des effets immédiats pour l'ensemble des systèmes de communication de nos pays. Il s'agit de formes d'INTEGRATION ECONOMIQUE, voire économique-politique, s'inscrivant le plus souvent dans une logique strictement commerciale. Selon des formules variables, elles tendent toutes vers le "modèle", désormais dominant, de la CONCENTRATION des structures financières et de gestion. Modèle à double facette : concentration MULTI-MEDIAS, ou VERTICALE, intégrant le plus grand nombre de techniques de la communication; concentration TRANS-NATIONALE, ou HORIZONTALE, qui groupe les médias de plusieurs pays sous l'empire d'un même conglomérat. Le plus souvent, les deux types de concentration sont cumulatifs...

On assiste à un formidable PARADOXE : alors que les médias nouveaux devaient permettre une large diversification des contenus et des structures de la communication, ils sont récupérés par les systèmes existants et engloutis dans les processus traditionnels: Diversification technique et concentration économique: ces termes, antinomiques au départ, deviennent étroitement complémentaires, par la "loi naturelle" du marché... Bien entendu, le phénomène se dessine surtout aux Etats-Unis et s'accélère depuis la "dérégulation" intervenue dans le cadre des "Reaganomics"(1). D'aucuns l'appellent le "modèle américain", - modèle qui préexiste d'ailleurs aux techniques nouvelles, puisque aux Etats-Unis, presse, radiotélévision et cinéma sont des industries fortement concentrées, voire

(1) La politique économique néo-libérale pratiquée par le Président Reagan.

interconnectées. Les techniques nouvelles ne font que consolider des systèmes déjà tentaculaires en étendant leur portée; elles les rendent plus ostentatifs, plus frappants pour l'observateur européen, lequel doit se dire que, d'ici peu, il en connaîtra les prolongements chez lui : bien des passerelles sont, dès à présent, jetées à travers l'Atlantique. Elles aboutissent, notamment, chez les quelques géants de la communication que le Vieux Continent, lui aussi, a vu se former au cours des dernières années, et qui ne manquent point d'ambition dans le domaine des nouvelles techniques.

A plusieurs reprises, dans les chapitres précédents, il a été fait état des mouvements de concentration dans les médias, anciens et nouveaux. Il sera tenté, ici, d'en donner un aperçu plus global, plus cohérent.

"BIG IS BEAUTIFUL" : LES "MULTINATIONALES MULTIMEDIAS"

La logique est simple et bien connue. Au départ, il y a le DOUBLE PHENOMENE DE L'INQUIETUDE ET DE L'ESPOIR. Inquiétude dans les médias existants à propos d'une concurrence potentielle et d'une perte de marchés provoquées par les techniques nouvelles. Espoir d'opportunités supplémentaires permettant de rentabiliser sous d'autres formes les activités et produits traditionnels; de compenser ainsi d'éventuelles pertes ou, mieux, de conquérir des marchés nouveaux. D'où un mouvement de diversification interne qui aboutit à la création de filiales. Or, souvent, ces filiales sont formées grâce au rachat de sociétés spécialisées (ou par des prises de participation) pour l'acquisition de leur "know how" et, le cas échéant, de leur infrastructure technique ou commerciale. Sur ce réseau de filiales se greffe, en plus, un réseau d'accords de programme, d'exploitation et de distribution dont la complexité en arrive à lier, dans certains domaines, des entreprises qui sont concurrentes dans d'autres.

Au-delà de la technique de l'amalgame - englobant télévision, cinéma, vidéo, presse, livre, télématique, câble et satellite - quatre grandes tendances marquent la stratégie des groupes de communication "de pointe" :

1. L'intégration, au sein d'une même filière, de la fabrication du SOFTWARE (programmes) et du HARDWARE (matériels).

Devant permettre de mieux maîtriser les marchés, cette pratique est largement répandue aux Etats-Unis et commence à trouver des adeptes en Europe.

Quelques exemples : le groupe MATRA-HACHETTE (1), PHILIPS/SIEMENS et leur filiale POLYGRAM (près d'une centaine de participations dans une trentaine de pays); THORN-EMI (qui a des liens étroits avec JAPAN(S VICTOR COMPANY/JVC); le groupe BERTELSMANN (222 filiales) lié à AGFA-GEVAERT, etc...

2. Le contrôle des médias à la fois en AMONT et en AVAL, de la PRODUCTION à la DISTRIBUTION.

Les circuits de distribution du cinéma, de la vidéo, de l'édition musicale, du livre, sont largement dominés par les grands producteurs (HACHETTE, GAUMONT, EMI...) et particulièrement par les producteurs d'Outre-Atlantique : ainsi, en Allemagne Fédérale, les trois "grands" américains - RCA, CBS et WARNER/WEA - contrôlent les deux tiers du marché du disque. Domination qui risque bien de s'étendre à d'autres domaines.

3. L'association avec des partenaires ETRANGERS au secteur de la COMMUNICATION

Des entreprises financières ou para-financières s'intéressent de plus en plus à l'audiovisuel, flairant des marchés prometteurs. Pour elles, les médias

(1) Lors de la nationalisation à 51 % de MATRA, en 1981, le secteur "médias" est resté du domaine privé, par l'intermédiaire de la société de portefeuille MULTI-MEDIAS BEAUJON/MMB.

représentent un produit de consommation parmi d'autres et sont, dès lors, gérés selon les mêmes règles. Ainsi donc, COCA-COLA vient d'acheter la "major" hollywoodienne COLUMBIA; WESTERN GULF a absorbé la PARAMOUNT; GETTY OIL fait de la télévision "satellite-à-câble"; WARNER s'est associé avec l'AMERICAN EXPRESS.

Silvio BERLUSCONI, en Italie, est patron de la société de financement FININVEST, avant d'être propriétaire de journaux et de nombreuses télévisions privées (ainsi que de sociétés productrices de matériel d'émission). Exemple déjà "ancien" : la COMPAGNIE (belge) BRUXELLES-LAMBERT détient la majorité de la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion/RTL, par l'intermédiaire de deux sociétés holding luxembourgeoises, AUDIFINA et FRATEL (1)...

4. L'association avec des sociétés du SECTEUR INFORMATIQUE

Cette tendance est significative du fait que la plupart des médias sont appelés à "s'informatiser", du moins dans une partie de leurs activités. Dans un premier temps, elle apparaît surtout dans l'audiovisuel américain où elle a provoqué, déjà, de nombreux regroupements et rachats de sociétés.

Ces mouvements préparent l'"AVENIR INTERACTIF" de l'audiovisuel :

- par la mise en ligne "télématique" des contenus de journaux, de magazines et de livres, voire de banques de données préexistantes ;
- par l'exploitation du vidéodisque à interface informatique (cf. l'association IBM/Philips);
- par l'insertion d'ordinateurs domestiques dans la chaîne de communication sociale (cf. les ordinateurs ATARI, filiale de la WARNER COMMUNICATIONS);
- par le développement de nouveaux moyens de promotion et de vente à distance (téléshopping, "electronic sale"), en liaison avec des chaînes de grands magasins, d'assurances, de banques, d'agences de voyage...

De manière générale, les médias existants font main basse sur les médias nouveaux puissamment aidés par des groupes d'intérêt "extra-communicationnels". Déjà liés entre eux par de nombreux intérêts croisés, les grands consortiums aux ramifications illimitées représentent des forteresses désormais inexpugnables dans l'industrie culturelle américaine; d'ici à 1990, il n'y aura plus guère d'entreprise indépendantes dans l'audiovisuel, estiment certains observateurs.(2) Ces groupes tentaculaires forment de véritables "filiales de RECYCLAGE" pour les produits audiovisuels qui, à partir d'une même source, sont adaptés aux différents médias, au gré des besoins de rentabilisation. "No longer can a single technology be viewed in isolation. No longer can programming be made for a single delivery system. More than ever before a symbiotic relationship is developing between packagers, program producers, feature film companies, and the deliverer of the cable and broadcast signals. What effects one segment of the industry causes a ripple throughout the whole entertainment complex", dit Fred M. Cohen, de TIME Inc.(3), - (et il doit le savoir en tant que membre d'un des plus grands "multi-médias"

(1) D'autres partenaires sont, notamment, l'Agence HAVAS (formée à 51% par l'Etat français), la COMPAGNIE DES COMPTEURS/SCHLUMBERGER, la Banque PARIBAS et le groupe HACHETTE .

(2) cf. "L'industrie de la communication aux Etats-Unis" in LE MONDE DIPLOMATIQUE oct. 1981, pp. 7-11.

(3) Fred COHEN, ibidem (p.9).

du monde, qui groupe la presse, le livre, la radiotélévision hertzienne, la production cinématographique, le pay-cable, la vidéo, la télématique... Dans la perspective du journaliste et auteur, en l'occurrence James Monaco(1), la vision est plus lyrique : "Today very few artists and writers work only in one precisely defined medium... Film and television, radio and recordings, print and no-print, are all simply various facets of that one narrative art for which we still don't have a name. But, nameless, it pervades our lives. Our culture is whole".

Une culture qui risque d'être parfaitement normalisée et dominée par quelques grandes structures... Celles-ci ne représentent pas seulement une forte concentration de pouvoir économique, et partant politique; elles recèlent une redoutable puissance hégémonique au plan culturel. Puissance qui, déjà, dépasse largement le continent américain dans la direction de l'Europe et qui tendra à imposer ses standards à ce que Jacques Thibau a appelé l'"audiovisuel euratlantique, produit de l'impérialisme culturel américain, homogénéisateur et commercial". (2)

Déjà, l'Europe est bien préparée à participer aux nouveaux "cosmosystèmes", grâce aux implantations des multinationales américaines opérées depuis belle lurette dans différents pays,, et grâce aux liens créés avec les groupements multi-médias indigènes.

"L'impérialisme culturel", font remarquer J. Lorenzi et J. Lefébure (3), "ne date pas d'aujourd'hui. Simplement, il dispose désormais d'outils particulièrement efficaces et de moyens financiers considérables. Son influence sur les comportements est sans commune mesure avec celle que peuvent exercer les objets de consommation purement matérielle. Comme l'industrie d'armement, l'industrie de la communication est économiquement vouée à exporter mais, contrairement aux constructeurs d'équipements militaires, elle peut se permettre d'exporter le meilleur et le pire de sa production. Comme toutes les autres manifestations d'impérialisme, elle traduit non seulement la puissance du pays dominant, mais aussi, et surtout, la faiblesse ou la résignation des pays dominés"...

(1) CHANNELS, aug.-sept. 1981, p.53

(2) "L'Audiovisuel Euratlantique", in LE MONDE du 4 janvier 1981.

(3) cf. "L'Industrie de la communication aux Etats-Unis, Les Stratégies de la Conquête", in LE MONDE DIPLOMATIQUE d'octobre 1981, p.7.

TROISIEME PARTIE : LE CONTEXTE

Les différents modes d'interaction entre les médias, anciens et nouveaux, s'inscrivent dans un certain nombre de grands courants qui déterminent l'évolution des systèmes de communication en Europe. Il sera tenté, ici, d'esquisser ces courants en récapitulant l'essentiel des chapitres précédents. Ce n'est qu'en les situant dans leur contexte général que les interactions des médias acquièrent tout leur sens "politique" : il devient possible alors de formuler quelques observations pragmatiques.

Les grands courants de ce contexte s'organisent autour de trois pôles, points de rencontre d'évolutions à la fois opposées et complémentaires. En fait, il s'agit de trois "paires" de tendances antinomiques qu'un mouvement dialectique rend inséparables, chacune s'appuyant sur son contraire.

Ces antithèses sont :

- tout d'abord, la "LOCALISATION" et, à l'autre bout de l'échelle, l'"INTERNATIONALISATION" des systèmes de communications;
- ensuite, la DIVERSIFICATION et, par opposition, la CONCENTRATION des médias;
- enfin, la COMMERCIALISATION progressive des techniques et des contenus, et, en réaction, l'élargissement et la multiplication des initiatives de SERVICE PUBLIC.

I. LOCALISATION - INTERNATIONALISATION

L'audiovisuel ressemble désormais à une poupée russe; des systèmes de toutes dimensions s'emboîtent les uns dans les autres, selon des formes variables : systèmes à portée internationale, nationale, régionale, locale...

o La DECENTRALISATION REGIONALE ET LOCALE apparaît comme le trait dominant de l'évolution des médias électroniques en Europe. Amorcée par les radiotélévisions publiques (cf. les radios locales de la BBC), elle a très largement dépassé le cadre des organismes existants. Par là-même, elle a provoqué des mutations fondamentales dans les structures institutionnelles de l'audiovisuel. Traditionnellement dominées par les monopoles, voire les oligopoles publics, ces structures montrent de plus en plus de systèmes "mixtes", juxtaposant institutions classiques et organisations privées, voire commerciales (1).

* Deux observations s'imposent à cet égard :

* Ces systèmes mixtes doivent être articulés dans le sens de la COMPLEMENTARITE des initiatives, complémentarité garantie par des règles quant aux zones d'implantation et aux missions.

Dans plusieurs pays, l'expérience a montré qu'à défaut de telles règles on s'épuise en une vaine (et coûteuse) concurrence qui finit par porter atteinte à la substance culturelle et économique des médias.

* Cependant, toute réglementation risque désormais d'être dépassée par la "stratégie du fait accompli" : stratégie de l'illégalité calculée qui joue sur les divisions des pouvoirs politiques en même temps que sur des complexités économiques et industrielles, et qui tend à devenir significative pour l'évolution générale des médias audiovisuels.

Beaucoup dépend désormais de la capacité politique des pays non seulement à définir des règles, mais à les faire respecter. Il est vrai que cette capacité s'affaiblit à mesure que se compliquent les constellations gouvernementales.

(1) "privé" n'étant pas nécessairement synonyme de commercial, comme le montrent les radios locales françaises et belges.

Autre média concerné de près par la poussée de décentralisation dans l'audio-visuel : la PRESSE. Largement régionalisée, elle rencontrera la concurrence sur un terrain qu'elle domine souvent en position monopolistique. Concurrence double : à la fois publicitaire et rédactionnelle.

- * Il convient donc de tenir étroitement compte des intérêts de la presse dans le débat sur la décentralisation des médias électroniques; il semblerait en effet, que dans l'actuel contexte économique elle risque la DESTABILISATION par des pertes de ressources même limitées.
- * En revanche, il peut être légitime de vouloir équilibrer le monopole régional de la presse écrite - qui reflète généralement une certaine tendance politique : - par la création d'émetteurs "pluralistes", que le pluralisme soit interne ou externe (cf. l'exemple de la Suède).(1)
- * Il relève de la même préoccupation d'équilibre de limiter les "intérêts croisés" dans les structures de propriété des émetteurs régionaux et locaux. L'exemple de l'Italie montre bien, en effet, que les compensations recherchées par la presse dans les radios et télévisions privées peuvent provoquer un vaste mouvement de concentration, négation flagrante de l'objectif initial de la "libération des ondes".

Il ne faut pas se leurrer : la "libération des expressions" n'est souvent qu'un alibi qui masque des aspirations beaucoup moins désintéressées; et la radiotélévision locale n'est que l'amorce d'une stratégie de conquête globale qui, au-delà les frontières, se fonde dans des politiques transnationales dont l'objectif est de briser les systèmes existants en s'y superposant.

o Ainsi se joignent des évolutions opposées, la décentralisation tendant vers l'INTERNATIONALISATION des médias et des structures de communication. L'opposition, en effet, n'est qu'apparente puisque les deux tendances peuvent être étroitement complémentaires : à la manière des "NETWORKS" américains, les systèmes transnationaux et multinationaux auront pour relais les médias régionaux et locaux - et l'inverse.

De manière générale, le NETWORK pourrait bien devenir un des concepts-clé de l'évolution des médias en Europe et ce, non seulement au plan transnational, mais aussi national, comme le montrent les "réseaux" et "circuits" italiens.

A l'échelle européenne, l'instrument adéquat - le SATELLITE - fait encore défaut pour la mise en place de ce type de "toile d'araignée". Mais dès à présent, certains développements sur le CABLE - surtout en Belgique et au Canada - donnent un avant-goût de l'avenir multinational de la communication audiovisuelle.

- * De façon très nette, ces développements montrent l'effet profond de la diffusion transfrontières : la mise en jeu (voire la mise en échec) de la SOUVERAINETE CULTURELLE ET ECONOMIQUE d'un pays face au principe de la LIBRE CIRCULATION DES MESSAGES.

Même si, au niveau officiel, des instances européennes peuvent réussir à concilier ces principes - par exemple sous forme d'une CONVENTION - des problèmes graves subsisteront dans la réalité concrète : problème de la préservation de l'identité culturelle, problème de l'engrenage de la concurrence qui entraîne la standardisation des programmes, problème de l'appauvrissement de la création originale...

(1) Pluralisme interne ou "intégré": la représentation de plusieurs courants idéologiques au sein d'une station; pluralisme externe ou "additionnel": la coexistence de stations relevant chacune d'une orientation différente.

* Ainsi, des conventions trans- et internationales n'auront de sens que si elles sont complétées par des COLLABORATIONS CONCRETES entre les pays et leurs médias. Collaborations qui respectent les VALEURS PROPRES aux différents partenaires, dans un cadre AUTHENTIQUEMENT EUROPEEN.

Il est vrai que les projets "européens" se multiplient. Mais, trop souvent, le concept de l'"EUROPE" n'est que pur prétexte pour des ambitions qui visent avant tout la conquête de vastes MARCHES, conquête s'opérant grâce, notamment, à des produits audiovisuels d'origine américaine. (1)

II. DIVERSIFICATION - CONCENTRATION

Etroitement lié au problème de l'internationalisation des systèmes de communication est celui de l'opposition entre la diversification et la concentration des médias.

o La DIVERSIFICATION, courant important dans l'évolution des médias, se manifeste surtout à propos des supports techniques.

La diversité des contenus est jusqu'à présent modeste : ils sont largement REDONDANTS par rapport à ce qui existe. C'est ce qu'on appelle la "DIVERSITE DU MEME" (diversity of the same): le câble transporte la télévision, la vidéo reproduit des films, la pay-tv vit par le cinéma, la télématique répercute l'actualité des agences de presse.

La redondance tendra à devenir un principe commercial. Désormais, sous l'apparente variété des techniques et des services se trouvera un schéma de base unique : celui du produit de consommation standardisé, exploité en "DISTRIBUTION SEQUENTIELLE" à travers l'ensemble des médias, anciens et nouveaux, - chacun représentant un élément de rentabilisation dans un plan de marketing global. Plan qui, généralement, ne se limite pas à un marché national, mais s'étend loin au-delà des frontières...

* Il faut le répéter : un des grands problèmes pour l'avenir des médias en Europe sera celui de la CREATION ORIGINALE : problème de moyens, de talents, d'organisation... Dès aujourd'hui il se pose en télévision et au cinéma; demain il sera amplifié par les satellites et le câble. Si l'Europe veut conserver, voire affirmer, ses spécificités culturelles face à la standardisation "transcontinentale" de l'audiovisuel, elle doit sans hésiter investir dans la création. Et il est évident que les formes d'investissement les plus efficaces passeront désormais par la COOPERATION entre les différents pays. (coopération déjà largement amorcée au niveau des organismes de radiotélévision).

o Les tendances opposées se touchent, ici aussi : la diversification des médias devient facteur de la CONCENTRATION progressive de l'industrie culturelle. Partout dans cette industrie, se forment de puissants conglomérats qui, dans un mouvement VERTICAL, intègrent l'ensemble des médias: radiotélévision, cinéma,

(1) On sait que, déjà, les "flux interculturels" sont dominés par "Colombo" et autres "Dallas" (série vendue dans quelque 86 pays...)

édition vidéo et sonore, câble, satellite, presse et télématique; qui contrôlent en même temps la production et la distribution des produits; qui, enfin, s'étendent HORIZONTALEMENT à travers le plus grand nombre de pays.

Donc, conglomérats multi-médias, multi-fonctionnels et multi-nationaux. Leur pouvoir se renforce par l'apport de capitaux étrangers au monde des communications, attirés par l'émergence de marchés qui promettent d'être lucratifs.

* pour l'imprimé il existe dans plusieurs pays des règles tendant à PREVENIR UNE TROP FORTE CONCENTRATION DES ENTREPRISES DE PRESSE, dans le souci de garantir la pluralité des expressions.

Peut-être faudra-t-il désormais étendre ce type de règles à l'ENSEMBLE DES ENTREPRISES DE COMMUNICATION, en les adaptant spécifiquement à l'audio-visuel.

(Dans ce sens, des mesures "anti-trust" ont été récemment prises par le CINEMA, en France).

III. COMMERCIALISATION - DEVELOPPEMENT DES INITIATIVES D'INTERET PUBLIC

o Après cinquante ans de règne de la radiodiffusion de service public en Europe, d'importants courants vont vers une COMMERCIALISATION progressive des médias électroniques.

o Dans les radiotélévisions hertziennes, on note dans plusieurs pays la volonté politique de doubler le service public de services commerciaux: en Belgique, en Norvège, en Espagne, et depuis peu, en Allemagne. Ailleurs, menaces et pressions politiques font régulièrement entrevoir le spectre de la privatisation commerciale des ondes, comme en Suisse ou en Suède.

Parmi les techniques nouvelles, certaines se prêtent par nature à une large commercialisation. C'est le cas de la VIDEO qui se négocie comme les produits de l'édition imprimée ou sonore, selon les lois de l'économie de marché. La TELEMATIQUE, dans ses versions interactives, sera largement employée à des fins de promotion et de vente. On peut prévoir que le CABLE sera, à terme, voué en grande partie à des activités commerciales, que l'information et l'expression originales risqueront d'être supplantées par une masse de divertissements standardisés. Enfin, le SATELLITE se superposera à l'ensemble, tendant dans certains cas à "déstructurer" ce qui restera de l'"ordre ancien" dans les médias indigènes.

o Il ne faut pas oublier que l'INDUSTRIE de la communication électronique est considérée comme un des rares secteurs qui présentent quelque possibilité de développement dans les 20 ans à venir. On risque donc que la logique technocratique et la logique commerciale se conjuguent pour consacrer la primauté des besoins économiques sur les besoins culturels.

Dans cette hypothèse, la commercialisation sera une concession politique aux DETERMINISMES TECHNICO-ECONOMIQUES; en même temps, cependant, elle sera l'expression de l'IMPUISSANCE ou du REFUS des Etats d'assurer eux-mêmes des services d'intérêt collectif. La communication, naguère considérée comme valeur sociale, entrera ainsi dans la logique marchande; quant aux contenus, seuls les "gisements" les plus rentables seront exploités; quant à l'accès, seules les catégories sociales les plus nanties pourront en bénéficier.

N.B. Déjà, aux Etats-Unis, s'est installé un système SEGREGATIONNISTE, le coût des nouveaux médias les rendant inaccessibles pour une grande partie de la population.

o C'est précisément cette évolution que devraient atténuer ou compenser les INITIATIVES D'INTERET PUBLIC qui se développent à l'intérieur et à côté des radiotélévisions traditionnelles.

o Celles-ci entreprennent de s'adapter aux mutations qui se dessinent dans leur environnement. Non sans difficulté: partout en Europe, elles subissent sévèrement la crise économique qui leur impose des contraintes financières strictes. En même temps, la plupart doivent lutter pour leur indépendance : en ces temps de troubles et de tensions, les gouvernements et les partis ont tendance à vouloir exercer un contrôle politique étroit sur le fonctionnement de la radio et de la télévision.

Malgré ce contexte défavorable qui entrave la dynamique d'adaptation, les radiotélévisions publiques mettent en oeuvre plusieurs stratégies :

- La stratégie de l'"occupation du terrain"

Elle est pratiquée par l'EXTENSION DU TEMPS D'EMISSION, permettant la diversification de l'offre de programmes, pour mieux satisfaire une plus grande variété de publics. Exemples : la "télévision du matin", récemment introduit en Allemagne et au Royaume-Uni; l'intention de la télévision néerlandaise de doubler son volume d'émission, d'ici quelques années (y compris, sans doute, le volume publicitaire); la décentralisation sous forme de radios locales (Autriche) ou "sous-régionales" (Allemagne)...

- La stratégie "multi-médias"

Elle consiste, pour la radiotélévision, à se servir des techniques nouvelles, seule ou en liaison avec d'autres initiatives. En Belgique, la télévision hertzienne collabore avec les télévisions communautaires sur le câble, et participe à un réseau de distribution de cassettes-vidéo établi par une institution indépendante, la "Médiathèque de la Communauté Française". La télévision suédoise, aussi, s'apprête à distribuer ses programmes à travers un circuit d'institutions publiques. Les organismes allemands comptent être présents dans les projets-pilotes de câble, la BBC participe à la "télévision à péage"...

- La stratégie "multi-nationale"

Dans plusieurs pays, les projets de satellites reflètent la volonté de collaboration des radiotélévisions au-delà les frontières, notamment pour ce qu'en France on appelle "la création d'un espace audiovisuel européen".

Par ailleurs, plusieurs groupes d'organismes se sont constitués pour d'autres formes de collaboration, selon la communauté de langue ou d'intérêt.

Certaines télévisions vont au-delà de l'Europe pour tenter de s'implanter dans l'audiovisuel américain, et notamment sur les réseaux Satellite-à-câble. Elles y voient principalement un intérêt économique. Sans doute, cette orientation sera-t-elle significative pour la radiotélévision en Europe : pour financer les initiatives nouvelles, elle devra trouver des formules permettant de concilier un certain type d'activités commerciales avec la mission du service public.

* Un des enjeux majeurs d'une politique de l'audiovisuel en Europe serait certainement de "fortifier" les organismes de radiotélévision existants, de mieux assurer leur indépendance, de leur rendre vitalité et souplesse pour qu'ils s'adaptent efficacement aux contextes nouveaux, - surtout si ces contextes sont marqués par l'introduction d'organismes commerciaux. Ce n'est pas par hasard que la plupart des pays d'Europe ont opté, depuis longtemps, pour le principe du service public en matière de radiotélévision : son rôle reflète les valeurs d'une société, et sa place est décisive pour l'ensemble du système de communication,