

Chapitre 6

Impact sur les médias

CHIN SAIK YOON
Éditeur et directeur général
de la société Southbound,
Penang (Malaisie)

AU baine pour les consommateurs, l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) au cours des dix dernières années a multiplié les produits offerts par l'industrie des médias, au point que les nantis dans ce domaine connaissent de véritables problèmes de surinformation. Mais cette même tendance s'est révélée un fléau pour de nombreuses entreprises du secteur, où l'insécurité est courante et où les changements technologiques incessants ont créé un climat d'incertitude difficile à dissiper. Cependant, pour les entreprises comme pour leurs clients, ce développement accéléré des technologies annonce l'avènement d'innombrables innovations et une fabuleuse croissance.

CONVERGENCE ET MONDIALISATION : RÉPERCUSSIONS SUR LES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS ET LEURS PUBLICS

Ces deux mots, « convergence » et « mondialisation », suscitent à la fois des espoirs et des craintes dans les entreprises du secteur des médias comme chez les consommateurs d'information avertis. La convergence abat les frontières qui séparent les différentes catégories de médias. La mondialisation ouvre une brèche dans les frontières politiques et donne naissance à des entités internationales de communication de masse qui agissent en marge de tout contrôle local. Ces deux phénomènes sont le résultat de l'emploi conjugué des technologies numériques et des systèmes de radiodiffusion par satellite. Ils ont une portée considérable puisque les médias touchent les conditions de vie de la plus grande partie de la population de la planète.

Notre époque est à la fois inquiétante et passionnante pour l'industrie et pour les professionnels des médias. Les débouchés que leur offrent les nouvelles technologies leur permettent de réinventer le secteur s'ils le souhaitent. Les nouvelles technologies mettent aussi à la disposition des entrepreneurs qui, à l'innovation, préfèrent la consolidation de l'existant,

des instruments leur permettant de réduire au maximum leurs coûts tout en optimisant leur efficacité.

Intégration et expansion

La nature de plus en plus interdépendante des médias a encouragé une intégration dans ce secteur, avec une série complexe et variée de permutations. La première vague a consisté, en toute logique, en des fusions entre des médias de catégories différentes. Ainsi, les fusions entre télévision, radio et presse écrite aboutissent à la formation de conglomerats véritablement multimédias. Des entreprises de pays ou de régions différents ont également fusionné en vue de réunir la force commerciale nécessaire à la conquête de marchés mondialisés.

Certains fabricants d'équipements techniques ont procédé à des opérations stratégiques afin d'acquérir des entreprises produisant des films, de la musique ou d'autres produits audiovisuels. Cette stratégie s'est révélée payante ces dernières années, puisqu'elle a permis la commercialisation coordonnée de nouvelles générations d'appareils tels que les lecteurs de DVD (*digital versatile disk* [disque numérique polyvalent]), les téléviseurs numériques et les appareils d'enregistrement audionumérique, ainsi que de supports d'information et de produits du type logiciel conçus pour ces nouveaux équipements. L'effet de synergie a profité aux uns comme aux autres. Il n'y aurait pas eu de demande de matériel technique si sa mise sur le marché n'avait pas été accompagnée de la publication de produits audiovisuels intéressants compatibles avec ces nouveaux appareils. Sans ces appareils, les entreprises de production audiovisuelle n'auraient pas pu lancer de nouvelles générations de produits — rééditions ou nouveautés — qui contribuent à drainer de nouveaux profits grâce aux droits de propriété intellectuelle détenus par ces entreprises.

La tendance à l'intégration et à la convergence a pris un tour nouveau et intéressant lorsqu'une grande chaîne de télévision sportive a racheté l'une des plus célèbres équipes de football du monde. Sa stra-

tégie commerciale était de s'assurer la maîtrise absolue des droits de diffusion et de commercialisation par l'achat pur et simple de l'équipe. Si cette opération se révèle rentable, il n'est pas exclu que les entreprises du secteur des médias se mettent à acquérir des biens aussi divers que des universités ou des restaurants de manière à se réserver les droits sur la publication d'ouvrages et de cours universitaires ou sur la radiotélédiffusion de programmes de cuisine.

L'intégration et la convergence ont deux aspects, l'un positif et l'autre négatif. L'aspect négatif est la concentration de la propriété dans le secteur de la presse aux États-Unis d'Amérique, où une recherche à grande échelle montre que les douze plus grands groupes de presse détiennent presque 50 % de l'ensemble des publications de ce plus grand marché de l'information du monde (Gitlin, 1996, p. 4-5). La situation est comparable dans l'édition du livre, puisque presque tous les grands éditeurs commerciaux ont été rachetés et absorbés dans des complexes économiques plus grands, tandis que nombre de librairies indépendantes sont évincées du marché par quelques puissantes chaînes de distribution présentes à l'échelle nationale.

L'aspect positif, toujours aux États-Unis d'Amérique, est que la vente de certaines entreprises de télévision par câble a facilité la mobilisation des investissements financiers indispensables pour moderniser les réseaux de distribution. La fusion de Cable News Network (CNN) avec le groupe Time Warner a conduit à la mise en commun d'importants biens intellectuels complémentaires entre eux — en particulier dans le domaine de l'information politique —, laquelle a abouti à la création sur Internet d'un service proposant une information plus approfondie et plus riche que celle que les deux sociétés auraient pu offrir séparément par l'intermédiaire des organes de la presse écrite ou des chaînes de télévision qu'elles géraient auparavant (Rattner, 1996, p. 12).

Conjuguées aux progrès technologiques, les tendances expansionnistes des conglomerats du secteur

des médias, qui ne connaissent pas de frontières politiques, ont forcé les organes d'information et de communication publics des pays nouvellement développés et en développement à répliquer. En Asie, la réponse a généralement consisté en la privatisation des médias appartenant à l'État dans le souci de les rendre plus compétitifs et attractifs pour leurs auditoires nationaux respectifs. Cependant, l'État a structuré la privatisation de manière à protéger, préserver et valoriser les valeurs culturelles traditionnelles tout en conservant un contrôle dans les domaines essentiels (Richstad, 1998, p. 294-295). L'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) envisage de lancer une chaîne régionale de télévision directe par satellite, mais a dû différer ce projet en raison des difficultés financières que connaît la région.

La vente réciproque

Quand plusieurs grands médias fusionnent, ils forment des géants forts d'énormes audiences. Cet atout inestimable contribue à maximiser les recettes publicitaires qui les font vivre. La fusion permet également de rassembler des informations stratégiques sur l'état du marché, notamment sous forme de bases de données relatives aux abonnés et aux annonceurs, qui sont exploitées en vue de la vente mutuelle de produits et espaces publicitaires entre les entreprises du groupe.

La vente directe

Il s'agit sans doute de l'innovation du secteur privé la plus spectaculaire sur Internet, où Amazon.com est actuellement la vedette incontestée. Amazon a débuté en vendant des livres sur son site Internet, avant d'ajouter des disques compacts audio au catalogue de sa librairie virtuelle. Cette entreprise, qui vend exclusivement sur Internet, a attiré l'attention du secteur des médias car, jusqu'à présent, elle ne propose que des produits de la création intellectuelle et artistique. Il semblerait qu'elle compte se diversifier bientôt en offrant également une vaste gamme de produits de consommation courante. Toute entreprise du secteur

des médias proposant des produits matériels a étudié, à un moment ou à un autre, les méthodes d'Amazon en vue de l'imiter éventuellement. L'idée d'une vente directe aux consommateurs du monde entier débarrassée d'une distribution lourde et du principe des rabais étant irrésistible, de plus en plus d'entreprises proposant ce genre de produits ont ouvert des sites sur le Web pour vérifier la viabilité du système de vente inauguré par Amazon.

S'ils retiennent moins l'attention du public, les instruments de vente directe des éditeurs de journaux, revues, bulletins et livres électroniques sont peut-être plus fascinants quant à leur principe technologique. Amazon ne se sert d'Internet que pour promouvoir un produit et traiter son paiement, avant de recourir à des moyens assez conventionnels pour livrer ce produit matériel classique au client. Des éditeurs spécialisés proposent au contraire au consommateur de télécharger instantanément via Internet des articles et des informations provenant de bases de données, immédiatement après en avoir effectué le paiement sur leur site Web. Le secteur du livre suit de près les réactions des consommateurs à la récente apparition sur le marché de divers appareils de consultation de livres électroniques (e-book), comparables à des livres classiques par leurs dimensions et leur aspect. Ces objets se prêtent parfaitement à la vente et à la livraison directes de livres par le biais des systèmes de commerce électronique. Le distributeur de livres nord-américain Barnes and Noble a conclu des accords avec divers éditeurs pour proposer plus de 1 000 titres de livres, à télécharger sur des appareils qui peuvent contenir de 1 000 à 500 000 pages à la fois. Le livre électronique est une solution extrêmement séduisante pour les éditeurs, qui n'auraient plus à investir dans des opérations aussi coûteuses que l'impression ou l'entreposage et pourraient ainsi minimiser les risques. Il pourrait les encourager à retenir davantage de manuscrits et facilitera vraisemblablement la publication d'ouvrages normalement tirés à peu d'exemplaires et autrefois rejetés en raison du manque de rentabilité de

leur édition sur papier. Le livre électronique est une solution viable et susceptible de remplacer les actuelles technologies de publication à la demande, qui exigent l'emploi de photocopieuses ultrarapides couplées à des appareils d'assemblage et de reliure.

Le secteur de la musique est peut-être sur le point d'adopter des techniques de vente directe comparables. Un nouvel appareil, qui télécharge via Internet des enregistrements audionumériques et les conserve en vue de leur écoute à volonté par le client, a été autorisé à la vente après consultation des instances judiciaires de la Californie (États-Unis d'Amérique), appelées à décider si un tel appareil menaçait la garantie des droits de propriété intellectuelle. Son homologation a ouvert la voie à la vente directe de documents sonores aux consommateurs, chaque chanson ou morceau pouvant être vendu séparément, et non plus à l'intérieur d'une compilation ou d'un album comme c'est le cas pour les disques.

UN NOUVEAU MONDE COMMERCIAL

L'apparition d'une nouvelle génération de technologies ouvre au secteur des médias de multiples possibilités d'élaborer des produits et des services nouveaux. Un facteur clé, dont l'étude est utile pour cerner celles qui seront viables, est l'évolution parallèle des modèles d'activité commerciale susceptibles d'en permettre l'exploitation. Seules les applications compatibles avec un modèle commercial acceptable pour les clients et suffisamment attractif pour les entrepreneurs pourront rencontrer le succès. Le secteur privé a longtemps été le principal bailleur de fonds des projets d'information et de communication en Amérique du Nord, en Europe, en Amérique latine et dans certaines parties de l'Asie. Maintenant que la tendance à la privatisation des médias publics gagne dans les pays en développement, les modèles commerciaux viables revêtent une importance capitale pour décider de la manière dont les technologies seront exploitées ainsi que des

contenus et produits qui seront mis en conséquence sur le marché.

Le modèle des grandes audiences

Ce modèle d'activité commerciale établi de longue date maintient sa position dominante dans les médias classiques : radio, presse écrite et télévision. Il est désormais, également, l'un des plus importants modèles pour les opérations via Internet, où les sites « portails », qui proposent des moteurs de recherche et des services d'annuaires sur le vaste réseau qu'est le Web, ont attiré un nombre impressionnant d'utilisateurs et suscité un très vif intérêt de la part des investisseurs et des entrepreneurs. A l'instar de la plupart des entités de radio-télédiffusion, les sites portails ne facturent pas leurs services mais tirent leurs revenus de recettes publicitaires. Dans ce modèle, le nombre de personnes qui profitent des services d'un site Internet, d'une chaîne de télévision ou d'une station de radio donnés est crucial à l'heure de fixer le prix de la publicité et par conséquent le montant des recettes de ces entreprises. Il en est de même dans le cas des produits médiatiques imprimés, dont le prix établi ne couvre généralement que les frais de production et de distribution, les bénéfices et le financement des coûts de création étant assurés par la vente d'espace publicitaire. Les statistiques d'audience devraient prendre de l'importance à mesure que le public cessera d'être simplement auditeur pour devenir client et acheteur dans le cadre de la télévision interactive et du commerce électronique via Internet. Les nouvelles technologies de suivi d'audience et les méthodes perfectionnées d'analyse de l'audience cernent dans le public des groupes distincts tendant à acheter certains types de biens et de services. Ces progrès techniques, qui sont une aubaine pour les annonceurs, imposent une mutation aux entreprises du secteur des médias, autrefois simplement priées de diffuser des messages publicitaires. Des exigences plus strictes se font déjà jour en ce qui concerne la publicité sur Internet, où les opérateurs n'avaient auparavant qu'à diffuser les annonces publicitaires sous

forme de bandeaux placés en haut ou en bas de certaines pages Web. Le coût de la publicité était alors fixé en fonction du nombre de personnes qui accédaient à la page et qui voyaient les encarts publicitaires en question (exposition visuelle). Cette formule simple s'est légèrement compliquée quand on a entrepris de calculer le coût de la publicité en fonction du nombre de personnes ayant cliqué sur les bandeaux publicitaires et visité le site auquel ceux-ci renvoyaient (on parle alors d'« encliquetage », *click-through*). La troisième formule, en cours de définition, consistera vraisemblablement à prélever une commission sur les transactions effectivement réalisées à la suite de l'exposition à la publicité, de l'« encliquetage » et de l'utilisation d'autres services offerts sur un site ou une page donnés.

Le commerce électronique

Ce modèle d'activité commerciale, créé par l'entreprise pionnière Amazon.com, a frappé l'imagination des entrepreneurs par son adaptation apparemment parfaite à Internet. Amazon a mis en lumière à la fois le potentiel et les inconvénients du modèle. Bien que couramment citée comme étant l'entreprise de commerce électronique la plus prospère, elle n'a pas encore fait de bénéfices. Au contraire, Amazon a enregistré régulièrement des pertes jusqu'à fin 1998. Les observateurs qui suivent la croissance exponentielle de la société mettent en cause ses coûts d'exploitation élevés, sources de lourdes pertes. L'examen économique fait également ressortir l'échelle stupéfiante de son activité. Une étude estimait qu'Amazon devait réaliser un chiffre d'affaires annuel d'un milliard de dollars des États-Unis simplement pour atteindre le seuil de rentabilité (Junnarkar, 1998). L'adoption de logiciels et de systèmes de paiement électronique protégés, qui permettent de régler en toute sécurité des achats sur Internet au moyen d'une carte bancaire, n'en a pas moins donné un coup de fouet à l'édition électronique. De nouveaux progrès sont attendus dans un avenir proche, quand l'usage de cartes à puce dotées d'un

code numérique protégé se sera généralisé dans le monde entier.

L'accès sur abonnement

On l'a souvent présenté comme un modèle prometteur pour l'édition électronique de journaux, magazines, revues et bulletins d'information. L'abonnement électronique classique commence lorsqu'une personne verse un paiement forfaitaire à l'éditeur, qui, en échange, transmet à l'abonné un mot de passe unique lui donnant accès à chacune des nouvelles éditions sur son site. Bien que le modèle repose sur une logique très solide, il n'a pas été bien accueilli par les internautes. Pour l'heure, il semble que le principe fondateur d'Internet, qui prône la gratuité et le partage de l'information, soit toujours de mise. De gros fournisseurs de contenus ont ajourné *sine die* leurs projets de facturer l'accès à leurs sites. Certains fournisseurs demandent en revanche aux internautes qui visitent leurs sites de s'inscrire ou les encouragent à cliquer sur les annonces publicitaires d'un sponsor privé, en guise de forme substitutive de paiement. Quoi qu'il en soit, on assiste à de profondes révisions des projets des sociétés d'information créées dans le but exclusif de publier et vendre de l'information sur Internet.

Les médias classiques, tels que les réseaux de télévision d'information, les quotidiens et les magazines, qui ont étendu leur champ d'action en recyclant sur Internet un choix de leurs programmes, connaissent un meilleur sort (voir l'encadré 6.1). Leurs sites sont visités tous les mois par des millions d'internautes réguliers qui, en naviguant sur diverses pages Web, consultent un total de plusieurs millions de pages. Bien que l'accès aux sites ne soit pas payant, les entreprises en tirent plusieurs types de profits : tout d'abord en promouvant ou en se vendant réciproquement leurs produits phares — imprimés ou audiovisuels — grâce à la présentation gratuite d'extraits de ces produits sur leur site ; en deuxième lieu, en offrant des informations d'archives telles que des articles publiés précédemment ou des transcriptions d'anciennes émissions

Encadré 6.1 → Les journaux en ligne

Il y a sur l'Internet de nombreux sites qui affichent des nouvelles d'actualité. Les sites d'actualité (sites news) spéciaux en sont une catégorie ; ils sont souvent tenus par les fournisseurs d'accès à l'Internet. Il y a aussi les sites tenus par des journaux préexistants, en complément du produit imprimé. On trouve ainsi sur l'Internet pratiquement tous les quotidiens et les périodiques rendant compte de l'actualité dans presque tous les pays du monde, soit tout à la fois la presse nationale et régionale ou locale, et la presse ciblant des groupes spécifiques en fonction de l'appartenance ethnique ou linguistique. Une conséquence importante de cette évolution est la suivante : alors que les possibilités d'accès à une presse de tout temps dispersée étaient naguère limitées, surtout en ce qui concerne la presse régionale et locale, la présence de cette presse sur l'Internet lui assure désormais une diffusion mondiale. Voici, à titre d'exemple, pour divers pays d'origine, le nombre de journaux et de périodiques présents sur l'Internet.

Tableau 6.1 → Estimation du nombre de journaux et de magazines d'actualité en ligne (presse quotidienne, non quotidienne et périodiques) dans quelques pays, mars 1999

Pays	Nombre de titres
Pays en développement	
Angola	3
Botswana	2
Brésil	81
Égypte	11
Malaisie	11
Pakistan	23
Venezuela	18
Pays développés	
Australie	80
Danemark	24
Espagne	35
Lituanie	2
Slovénie	6
Yougoslavie	15

Source : www.webwombat.com.au/intercom/newsprs/index.htm

prises en vente grâce à un système automatisé de recherche dans des bases de données et de commerce électronique ; enfin en exposant le public à ce nouveau débouché pour leurs produits et en se constituant ainsi une clientèle mondiale dans la perspective de la vente de futures nouvelles générations de biens et de services. Le magazine *The Economist* et le *Wall Street Journal* sont désormais publiés simultanément en édition papier et sur Internet. Le premier offre aux abonnés à l'édition papier un accès libre à l'édition sur Internet, tandis que le second propose des abonnements aux deux formules. Certains quotidiens valorisent, grâce à leurs éditions électroniques, leurs petites annonces, en proposant de les publier simultanément sur l'édition papier et sur Internet, moyennant des prix forfaitaires spéciaux.

A la suite de la crise financière de 1997-1998, les entreprises du secteur des médias en Asie, en Amérique latine et dans la Fédération de Russie doivent lutter pour rester solvables. Les médias y sont touchés par de lourdes augmentations des remboursements des prêts bancaires et des autres formes de financement des entreprises, par la hausse du prix du papier journal et par une chute importante des recettes publicitaires due aux coupes sombres que les entreprises font dans leur budget publicitaire pour réduire leurs frais.

Les prestataires de services Internet souffrent également de la crise, la valeur des monnaies locales ayant chuté par rapport au dollar qui est la devise employée pour régler les coûts des télécommunications. Dans le même temps, le coût du matériel et des logiciels importés nécessaires au fonctionnement des réseaux a lui aussi augmenté pour les mêmes raisons.

Nombre d'entreprises subordonneront donc, dans le secteur des médias, l'adoption de nouvelles technologies aux possibilités qu'elles leur offriront de réduire leurs coûts.

DE NOUVELLES OCCASIONS DE DÉVELOPPEMENT A SAISIR

La tendance à recourir aux nouvelles technologies pour atteindre les objectifs commerciaux inquiète les personnes et les régions qui ne disposent pas des ressources financières nécessaires pour attirer des entreprises susceptibles de répondre à leurs besoins. Le défi est d'autant plus grand que presque toutes les nouvelles technologies exigent des liaisons de télécommunications stables et de l'électricité, deux éléments qui font défaut dans les régions les plus pauvres.

Le cas des pays en développement illustre la manière dont évoluent les technologies et à quel point elles se diffusent à des vitesses inégales d'un pays à l'autre. Alors que dans les pays développés les nouvelles technologies correspondent à des innovations numériques de pointe, le téléphone, la télévision ou même simplement la radio sont parfois les technologies dernier cri dans certains pays en développement. C'est ainsi que deux innovations ont marqué récemment d'importantes avancées dans le domaine de la radiodiffusion.

La radio à remontoir est la première de ces innovations. Les spécialistes en développement de la communication étaient conscients des difficultés auxquelles se heurtaient depuis plusieurs dizaines d'années les populations isolées pour se procurer les piles sèches nécessaires au fonctionnement de leurs récepteurs radio. Par ailleurs, les récepteurs radio à galène et solaires ne s'étaient pas révélés entièrement satisfaisants. La radio à remontoir, elle, est alimentée par un mécanisme breveté, qui se remonte en quelques minutes et permet de faire fonctionner un récepteur pendant environ une heure. Cette invention très prometteuse a été adaptée sur des ordinateurs portatifs et sur d'autres appareils dont l'alimentation dépendait auparavant de batteries. Les coûts relativement élevés de ces récepteurs radio interdisent pour le moment leur diffusion à grande échelle dans les pays en développement.

L'autre innovation concerne non plus les récepteurs mais les émetteurs. L'UNESCO est pionnière dans l'aide à la fabrication d'émetteurs radio de petite puissance à l'usage des populations locales. Ces émetteurs sont assemblés à partir d'éléments génériques par des techniciens locaux, qui contribuent également à leur entretien. De tels services facilitent la décentralisation du contrôle des médias au profit de la société. Ils contribuent à promouvoir une communication participative qui valorise le rôle des collectivités et à soutenir la planification et l'application de programmes de développement durable. La principale entrave à la diffusion de ces technologies est d'ordre législatif. La plupart des pays en développement, et même des pays développés, dissuadent les collectivités d'émettre en leur allouant des fréquences d'émission au compte-gouttes et en limitant les autorisations d'émettre.

L'audio-diffusion sur Internet offre un exemple type de convergence technique par laquelle une innovation favorise une technologie plus ancienne. Elle est pour les pays développés ce qu'est, dans les pays en développement, l'évolution vers la radiodiffusion communautaire. Cette technologie est très abordable aux deux extrémités. Les auditeurs peuvent recevoir ces « émissions de radio » sur Internet moyennant un investissement relativement modique, tandis que les stations de radio peuvent émettre littéralement en direction du monde entier pour un coût infime.

Ces technologies ne sont que quelques innovations parmi la multitude d'autres qui surgissent tous les jours dans le domaine des médias. Cependant, dans les pays en développement, où le pouvoir d'achat est très bas, les projets de recherche et de développement portant sur l'élargissement de l'accès à des moyens de communication de masse adaptés sont rares. Une étude a montré qu'aux Philippines, où la privatisation des moyens de communication est la règle, les programmes ne correspondent pas aux besoins des populations locales (Kenny, 1996, p. 227-242). Ce sentiment pourrait se généraliser dans le tiers monde.

Les fréquences de transmission sont une ressource d'une grande valeur dans certaines zones du monde, où obtenir une fréquence pour émettre à l'adresse de minorités suppose un combat de longue haleine, les pouvoirs publics et les entreprises de communication bien implantées ayant des prérogatives et des intérêts qu'ils tiennent à conserver. L'arrivée des technologies de télévision numérique, capables de comprimer quatre canaux dans une bande de fréquence occupée auparavant par un seul canal analogique, libérera bientôt un immense espace au profit de la radiotélédiffusion. Une partie considérable de cet espace nouvellement disponible devra être réservée aux émissions destinées à des minorités, encore rares aujourd'hui. Les pays en développement devront vraisemblablement attendre plusieurs années avant que les technologies numériques ne parviennent à faire baisser les coûts d'achat au point de les rendre abordables pour eux. Il faudrait donc que les premiers utilisateurs – les pays riches – créent un précédent en matière de préservation des intérêts des minorités et des groupes défavorisés en leur réservant des espaces numériques libres. Ces espaces devront être gérés non seulement au bénéfice des minorités, mais également dans l'intérêt commun dans des domaines tels que l'éducation, la science et la culture, qui, s'ils ne sont pas lucratifs, n'en sont pas moins socialement vitaux.

LES NOUVELLES ATTENTES EN MATIÈRE DE NOUVELLES

Les technologies de pointe, capables de faire circuler des documents multimédias partout dans le monde en l'espace de quelques secondes, se prêtent idéalement au recueil et à la diffusion des informations sur l'actualité. Elles sont disponibles à un moment où la demande d'informations de cette nature connaît un rapide essor, intensifié par la mondialisation du commerce et des économies nationales. On exige non seulement une quantité d'informations plus importante, mais également une plus grande rapidité dans la transmission des reportages. Les concepteurs se voient en

conséquence pressés d'accroître encore la puissance et la vitesse de ces technologies selon une formidable spirale qui va conduire à des innovations encore plus sophistiquées.

La demande d'informations dans le monde n'est pas homogène. Les indices d'audience des émissions de télévision (« audimat ») en sont un bon instrument d'évaluation. Si les actualités dominent dans les dix émissions de télévision les plus regardées aux États-Unis d'Amérique, les feuilletons télévisés de diverses provenances semblent avoir la faveur du public dans de nombreux autres pays, comme l'Afrique du Sud, le Brésil ou la Chine (*The Economist*, 1998, p. 82). La demande d'informations sur Internet semble être plus homogène, pratiquement tous les sites d'informations enregistrant des nombres records de visiteurs et de pages Web téléchargées (système des pages consultées [page-view]). Des millions de pages sont consultées tous les mois sur des sites appartenant à des journaux du monde entier. Alors que la plupart des journaux continuent à ne proposer que du texte et des images fixes sur leurs sites, les conglomerats de radio, télévision et d'autres médias intégrés offrent maintenant des documents multimédias qui contiennent du texte et des séquences sonores et vidéo illustrant l'actualité. Plusieurs publications financières gèrent des sites Web offrant un accès à des bases de données mises à jour en permanence et à des systèmes experts capables de traiter des calculs et des projections d'investissements.

La croissance exponentielle d'Internet comme moyen de diffusion de nouvelles est illustrée par le développement fulgurant de Microsoft National Broadcasting Company (MSNBC), coentreprise entre Microsoft et la chaîne National Broadcasting Company (NBC) des États-Unis d'Amérique. Depuis le premier trimestre de 1998, son site d'information est consulté en moyenne par 300 000 utilisateurs par jour avec des pointes de 900 000 visiteurs. Ces internautes lisent un total de 200 millions de pages par mois. Si on considère le nombre de lecteurs, cette entreprise est le cinquième quotidien des États-Unis d'Amérique. Les

quatre sites d'information de ce pays les plus visités sont : MSNBC, USA Today, CNN (Cable News Network) et ABC (American Broadcasting Company), qui totalisent une consultation de 700 millions de pages d'actualités par mois (Brown, 1998, p. 10-13).

L'information vingt-quatre heures sur vingt-quatre

Les chaînes de télévision d'information émettant en direct par satellite et Internet sont l'outil idéal pour ceux qui, dans le monde entier, veulent et ont besoin d'accéder à des informations constamment actualisées à toute heure du jour et de la nuit. C'est ainsi qu'il s'est créé une demande insatiable pour les toutes dernières nouvelles, à l'origine du principe de l'information vingt-quatre heures sur vingt-quatre. La collecte et la présentation des nouvelles étaient autrefois soumises à des délais fixés en fonction de l'heure du bouclage des journaux et revues avant impression, d'une part, et des horaires des bulletins d'information radio et des journaux télévisés, d'autre part. Maintenant que l'audience est mondiale, chaque moment du jour ou de la nuit est la date limite. Toute information est par définition toujours incomplète, puisque susceptible d'être actualisée à tout moment. La notion d'« édition » a cédé la place à des systèmes telles les « nouvelles de dernière minute », qui consistent, à la télévision, à interrompre une émission programmée pour livrer en direct une nouvelle brute et inédite sur un sujet encore brûlant. Sur Internet, un dispositif comparable, le bouton de « dernière minute », renvoie par un lien hypertexte à un compte rendu, généralement concis, sur un événement en cours.

Un journalisme de l'instant

La course pour être le premier à présenter les toutes dernières nouvelles à l'antenne ou sur Internet a donné naissance à une forme de journalisme de terrain axée sur l'immédiateté, sur la collecte de récits de témoins oculaires directs et sur le suivi des événements à mesure qu'ils se déroulent, jusqu'à leur conclusion.

Cette tendance s'affirme au détriment d'un journalisme d'analyse, sur le déclin. Le principe de l'information vingt-quatre heures sur vingt-quatre et les « unes » changeantes dissuadent de la réflexion, de la recherche et de l'analyse qui exigent un temps dont les rédactions sont devenues avares. Le résultat est parfois un journalisme de terrain dissocié de l'histoire et d'un contexte géopolitique plus large. Merrill Brown, rédacteur en chef de MSNBC, est conscient des défauts du journalisme sur Internet : « Ceux d'entre nous qui travaillent pour Internet ne sont pas toujours aussi consciencieux qu'ils pourraient l'être dans la mise en perspective de l'actualité dans son évolution progressive » (Brown, 1998, p. 10-13). Andrew Heyward, président de la branche informations de Columbia Broadcasting System (CBS), l'un des réseaux de télévision les plus importants d'Amérique du Nord, est également conscient des carences de la télévision. Il dénonce comme suit « les sept péchés quotidiens des informations télévisées » : mimétisme, prévisibilité, artificialité, paresse, simplification excessive, matraquage et cynisme (Heyward, 1997, p. 71-75).

La minimisation des coûts

Bien que l'industrie des médias ne soit pas aussi rentable que le voudraient ceux qui en ont la propriété, il s'agit aujourd'hui de grosses affaires. Pendant les phases de fusion, des investissements financiers considérables ont été réalisés, que les investisseurs sont maintenant désireux de recouvrer. En même temps, les bénéfices de nombre de sociétés se sont amenuisés. Toutes ces considérations conduisent les entreprises à réduire leurs coûts, ce qui nuit à la qualité et à la diversité des services d'information. Les bureaux de correspondants à l'étranger, notamment, ont subi des coupes sombres et le nombre de reportages originaux a sensiblement diminué (Hickey, 1998, p. 28-36). En outre, les directeurs de l'information, plus réticents à dépêcher leurs propres journalistes, photographes et équipes de tournage pour couvrir un événement, préfèrent réécrire les dépêches des agences de presse et

s'approvisionner en images auprès des grandes agences de presse télévisuelles.

Ainsi la tendance est-elle à une nette réduction de la pluralité des points de vue, en particulier dans le domaine des informations internationales. Les mêmes séquences sont retransmises par des chaînes de télévision du monde entier, tandis que les quotidiens reproduisent le contenu des dépêches des mêmes agences de presse. Une poignée d'agences de presse internationales, qui alimentent les médias d'information du monde entier, maintiennent un contrôle oligopolistique sur la circulation des informations et des images. Ce phénomène s'appelle la « consonance ». Des recherches ont mis en évidence que plus l'origine géographique d'une information est éloignée du siège de la rédaction d'un média d'information, plus la consonance sera forte (Carroll et al., 1997, p. 132-144).

L'exactitude de l'information a également souffert des restrictions budgétaires. La réduction des ressources destinées aux enquêtes et aux vérifications conduit souvent à diffuser des informations qui ne sont pas totalement fiables. Du fait de la concentration des entreprises du secteur, ces erreurs ont un effet d'autant plus ravageur qu'elles sont relayées par divers médias.

Le journalisme participatif

Internet a contribué à susciter une participation d'une ampleur sans précédent au commentaire des nouvelles. Cette participation a pris la forme de sondages en ligne qui permettent de mesurer les audiences et les lectorats grâce à des logiciels sur mesure placés sur les sites Web des médias. Bien que les sondages de ce type ne soient évidemment pas toujours représentatifs, ils n'en sont pas moins un premier pas vers l'association du public à la formation de l'opinion sur les questions soulevées. Les méthodes actuelles de sondage proposent un nombre restreint de réponses choisies par les auteurs du sondage, réponses qui peuvent ne pas refléter complètement le spectre de l'opinion. Les instruments proposés par certains sites Web, où les inter-

nantes peuvent afficher leurs commentaires, sont peut-être plus utiles : ils représentent la version Internet des très populaires émissions de radio interactives dans lesquelles le public est invité à donner son avis par téléphone. Quelques radios et télévisions internationales ont également commencé à retransmettre les messages électroniques de leurs auditeurs comme moyen de les faire participer aux débats, créant ainsi une sorte de table ronde en direct. La modicité du coût de connexion à Internet pour le public rendra durable cette participation en direct, à l'échelle mondiale. Si elle est effectivement facilitée, elle contribuera à enrichir la diversité des points de vue dans les médias de tous types.

Autre forme de participation, les producteurs d'information, grâce à Internet, touchent maintenant directement leur audience sans devoir recourir aux médias. Des décisions de justice sont publiées directement sur Internet, de même qu'y ont été diffusées de nombreuses copies du texte original de rapports de puissants organes d'enquête désignés par des gouvernements. Mais des millions d'autres événements allant de la naissance d'un enfant à une expédition sur l'Everest circulent de la même manière.

Un instrument de liberté

Des éditeurs malins et leurs avocats ont découvert un moyen inédit et intéressant d'utiliser les nouvelles technologies pour défendre la liberté des médias. On sait que des organes de presse, aux États-Unis d'Amérique, sommés par la justice de fournir certaines informations en leur possession et craignant de perdre leur cause (et de voir la liberté d'expression en souffrir), ont, dans des affaires ne portant pas sur des informations importantes, publié des photographies ou des images télévisées afin de pouvoir affirmer en toute sincérité qu'ils ne cédaient pas de documents inédits aux auteurs des poursuites. Les nouvelles technologies permettent de mettre instantanément dans le domaine public, via Internet, des articles et des images d'actualité. Quand les chaînes de télévision se voient dans

l'obligation de rendre publiques des images sans intérêt ou insignifiantes, elles transmettent ces documents au milieu de la nuit sur un satellite inactif ! (Gartner, 1998, p. 45-47.)

Les nouveaux talons d'Achille

Le danger que représente la diffusion d'informations douteuses via les nouvelles technologies n'émane pas seulement des fournisseurs d'information. Internet est particulièrement vulnérable aux interférences de tierces parties. Des pirates informatiques habiles et décidés (les *hackers*) sont connus pour forcer les accès de systèmes d'information de tous types, pour y provoquer des perturbations et pour modifier avec des intentions parfois malveillantes les informations en circulation sur le réseau. Un exemple étonnant de ce phénomène s'est produit un dimanche de septembre 1998, quand un groupe de pirates informatiques ont organisé une attaque en règle contre le site du *New York Times*. Les techniciens du quotidien ont lutté contre les pirates pour garder le contrôle du système avant d'être contraints de fermer le site pendant neuf heures (Shutz, 1998). Les pirates avaient lancé l'attaque en représailles contre un journaliste de ce quotidien, auteur d'un article sur un des leurs en détention, ce qu'ils estimaient inadmissible.

LES TECHNOLOGIES DU PROCHAIN MILLÉNAIRE

Tout porte à croire que les formidables évolutions technologiques survenues ces dix dernières années ne sont que le début d'une phase d'accélération de l'évolution des médias. L'avenir proche verra peut-être émerger certaines tendances.

En premier lieu, il s'agira de s'affranchir de l'ordinateur individuel. De prochaines innovations pourraient élargir l'accès à de nouvelles formes de contenus numérisés indépendamment du micro-ordinateur classique. Des « boîtiers » et des appareils spéciaux à brancher sur le téléviseur, la radio, la voiture ou le téléphone afin de consulter facilement des informa-

tions relayées sur des supports nouveaux vont probablement être conçus et commercialisés (voir aussi le chapitre 11).

Le clavier et la souris, instruments dont l'utilisation se révèle difficile pour de nombreuses personnes, pourraient être remplacés par des appareils obéissant à la voix ou par des mini-claviers numériques ou des boîtiers de télécommande simplifiés à l'extrême. Les logiciels, interface entre les utilisateurs et les appareils d'accès à l'information, vont être perfectionnés au point de devenir réellement conviviaux et stables. Tout ceci devrait élargir l'accès aux nouveaux produits hybrides déjà commercialisés ou à venir. L'affranchissement du PC impliquera également une évolution dans la portabilité du matériel. Le plus petit ordinateur est actuellement l'ordinateur de poche (ou *palm-top*), qui se glissera sans peine dans une grande poche de vêtement. L'étape suivante sera celle des « ordinateurs-accessoires » (*wearable devices*), qui ressembleront peut-être aux montres-bracelets d'aujourd'hui. Ces machines pourraient être des instruments idéaux d'accès aux services d'information financière, à des guides de voyages ou de loisirs, aux bulletins météorologiques ou au courrier électronique. Les technologies du « numérique-accessoire » laissent augurer d'innombrables possibilités lorsqu'elles seront au point et associées aux liaisons de téléphonie cellulaire mobile à l'échelle mondiale que proposent les entreprises de télécommunications telles qu'Iridium.

L'un des principaux défis de la mise au point d'un « numérique-accessoire » compatible avec la téléphonie cellulaire est la conception et la fabrication de batteries miniaturisées, ou d'autres modes d'alimentation susceptibles de s'y substituer, aptes à faire fonctionner des modems sans fil et d'autres éléments de ces appareils. L'un des principaux obstacles à leur généralisation sera le coût des appareils eux-mêmes, des batteries et des liaisons de télécommunication ainsi que le prix des services et des produits complémentaires. Quand ces appareils, services et produits existeront, le marché les mettra sans aucun doute

d'abord à la disposition des consommateurs fortunés, qui seuls peuvent se permettre de payer le prix généralement élevé des nouveaux produits. L'ironie du sort sera que les personnes qui ont vraisemblablement le besoin le plus urgent de tels appareils et peuvent gagner le plus à les utiliser sont les habitants des collectivités isolées des pays en développement, qui ne disposent d'aucun autre accès aux moyens de communication et pour lesquelles les dernières technologies semblent le plus appropriées. Il y a là un défi qui mérite bien d'être relevé dans les années à venir par les entrepreneurs et les professionnels du secteur dont ils traceront les orientations futures.

ORIENTATIONS BIBLIOGRAPHIQUES

- BROWN, M. 1998. News consumption in the Internet age : audience shifts that can't be ignored. *Mediainfo*, mars 1998.
- CARROLL, R. L. et al. 1997. Consonance in local television news program content : an examination of intermarket diversity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 41, n° 1, hiver 1997.
- GARTNER, M. 1998. Subpoena madness : summoned by prosecutors to tell what it knows, what's a news organization to do ? *Columbia Journalism Review*, juillet-août 1998.
- GITLIN, T. 1996. Not so fast. *Media Studies Journal*, vol. 10, n° 2-3, printemps-été 1996.
- HEYWARD, A. 1997. The seven daily sins of television news. *Television Quarterly*, vol. XXVIII, n° 4.
- HICKEY, N. 1998. Money lust : how pressure for profit is perverting journalism. *Columbia Journalism Review*, juillet-août 1998.
- JUNNARKAR, S. 1998. Study looks at Amazon's future. *Web-Promote Weekly*. Disponible sur : www.webpromote.com/wpweekly/aug98vol4
- KENNY, J. F. 1996. TV viewing among TV set owners and non-owners in a remote Philippine province. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 40, n° 2, printemps 1996.
- RATTNER, S. 1996. A golden age of competition. *Media Studies Journal*, vol. 10, n° 2-3, printemps-été 1996.
- RICHTAD, J. 1998. Asian values and transnational television : the battle in the sky for markets and cultures. Dans : Goonasekera, A. et Lee, P. S. N. (dir. publ.), *TV without borders : Asia speaks out*. Singapour, Asian Media Information and Communication Centre, 331 p.
- SHUTZ, M. Can you believe what you read ? Disponible sur : www.wired.com/news/news/technology/story/15033.html (affiché à 9 h 45 heure locale le 16 septembre 1998).
- What the world is watching. *The Economist*, 15 août 1998.