

La rencontre des anciens et des nouveaux médias

Sous la direction de Daniel Giroux et de Florian Sauvageau

Actes du colloque sur les modèles d'affaires
et la régulation tenu à Montréal en novembre 2006

Traduction : Jean-Pierre Fournier
Révision : Solange Deschênes, Marie-Hélène Lavoie
Secrétariat : Gaëtane Bélanger
Infographie : Diane Trottier
Impression : Les copies de la capitale inc.

ISBN 978-2-922008-30-2

Novembre 2007

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1K 7P4
Téléphone : 418-656-3235
Télécopieur : 418-656-7807
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Consortium canadien de recherche sur les médias
Sing Tao Building
6388 Crescent Road
University of British Columbia
Vancouver B.C. V6T 1Z2
Téléphone : 604-822-9789
Télécopieur : 604-822-6707
Adresse électronique : cmrccrm@interchange.ubc.ca
Site Internet : <http://www.cmrccrm.ca>

Droits d'auteur et droits de reproduction :
Toutes les demandes de reproduction doivent
être acheminées à Copibec
(514) 288-1664 – (800) 717-2022, licences@copibec.qc.ca

Table des matières

Présentation	5
<i>Florian Sauvageau</i>	
Liste des participants au colloque.....	13

PREMIÈRE PARTIE

Nouvelles pratiques des usagers et stratégies des entreprises

La fusion des médias traditionnels et des nouvelles technologies: vers l'émergence de médias interactifs	19
<i>Pierre C. Bélanger</i>	
La radiodiffusion en pleine transformation: la technologie, les consommateurs et les stratégies des entreprises	55
<i>Yves Rabeau</i>	
L'Eldorado n'est pas pour demain	83
Commentaires de Arash Amel, André H. Caron, Vincent Crosbie, Kenneth J. Goldstein, Robert Picard et David Targy	

DEUXIÈME PARTIE

La régulation des anciens et des nouveaux médias

Points de vue sur la gouvernance et la régulation des médias dans le contexte de la numérisation	103
<i>Pierre Trudel</i>	
Doit-on encore réglementer et comment? Synthèse de la discussion.....	159
<i>Éric Labbé</i>	

ANNEXES

Quelques statistiques sur la situation canadienne

Liste des tableaux.....	185
Annexe 1	
Pénétration et utilisation des appareils et services	187
Annexe 2	
Écoute de la radio et de la télévision et usage d'Internet.....	195
Annexe 3	
Données financières	203

Présentation

Le battage médiatique qui entoure les nouveaux médias n'est pas récent. Il a sans doute atteint son paroxysme avec la bulle technologique du tournant du siècle dont l'éclatement a contribué à calmer pour un temps l'engouement. Mais pour un temps seulement. Le discours euphorique a vite repris son tempo. Hier, on célébrait la « convergence », AOL et Vivendi. Aujourd'hui, les champions ont pour noms Google, YouTube et Blackberry.

Selon les plus enthousiastes, la distribution des contenus d'information et de divertissement sur des supports qui se multiplient (d'Internet au cellulaire jusqu'au tout nouveau iPhone d'Apple aux promesses apparemment infinies) annonce une nouvelle ère, accroît la fragmentation des auditoires et accélère le déclin des médias de masse.

En même temps, les habitudes de consommation changent, celles des jeunes en particulier qui sont de plus en plus nombreux à choisir d'échanger sur Internet les contenus qu'ils ont eux-mêmes créés ou bricolés à partir de produits existants. C'est le phénomène du Web 2.0. Ces jeunes, qui s'intéressent peu aux médias traditionnels, refaçonnent notre culture, bouleversent le concept juridique de « droits » et renversent les vieux modèles d'affaires¹.

1. Voir T. Zeller, « The Lives of Teenagers Now: Open Blogs, Not Locked Diaries », *The New York Times*, 3 novembre 2005, C-1.

L'euphorie des uns engendre l'angoisse des autres. D'une année à l'autre, d'un forum sondant l'avenir à l'autre, les gestionnaires des anciens médias, un tantinet masochistes, écoutent souvent les mêmes prophètes qui leur prédisent chaque fois l'apocalypse s'ils ne s'adaptent pas à la nouvelle donne. L'auditoire passif est chose du passé, l'avenir est aux médias interactifs, aux outils de recherche, aux blogues et autres « réseaux sociaux ». Hier, MySpace avait le vent dans les voiles. Aujourd'hui, les augures favoriseraient Facebook. L'univers des nouvelles technologies est mouvant. Les innovations sont multiples, mais souvent éphémères. Comme les entreprises nouvelles, parfois acquises à prix fort (trop fort?) par de grands groupes dès qu'elles manifestent quelques signes de réussite.

Si le discours qui les annonce est souvent excessif, les changements en cours sont pourtant réels et posent aux médias anciens des questions qui exigent des réponses pressantes. Le directeur général de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, Glenn O'Farrell, a campé les enjeux de la manière suivante, il y a déjà plusieurs mois: « La route qui s'ouvre à nous va exiger une réaction des entrepreneurs et une réaction des organismes de réglementation. Les nouveaux modèles d'affaires auront besoin de s'appuyer sur des politiques fermes »².

Ce livre rend compte d'un séminaire consacré aux nouveaux médias et à la radiodiffusion, tenu en novembre 2006, et pour lequel les deux mêmes sous-thèmes indissociables avaient été retenus: modèles d'affaires et régulation. On peut difficilement considérer l'un sans l'autre. On ne peut imposer d'obligations réglementaires qu'à des entreprises qui jouissent des ressources financières requises pour assumer ces charges. C'est l'esprit du contrat tacite entre le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et les radiodiffuseurs sur lequel repose l'appareil réglementaire au Canada. C'est ce qu'un ancien président du CRTC, Keith Spicer, avait appelé « le grand *bargain* ». En contrepartie de revenus protégés par le CRTC, les radiodiffuseurs acceptent de produire des contenus canadiens originaux,

2. G. O'Farrell, « Regarder l'avenir en face! », allocution présentée au Cercle canadien de Winnipeg, 2 novembre 2005, < http://www.cab-acr.ca/french/media/speeches/2005/nov_0205.pdf >, page consultée en août 2007.

des contenus locaux (les nouvelles) et de répondre aux diverses attentes découlant de la Loi sur la radiodiffusion.

Mais ce *deal* ne tiendrait plus. Leurs revenus menacés par la fragmentation et la concurrence annoncée des nouveaux médias non réglementés, les diffuseurs traditionnels réclament aujourd'hui un assouplissement de la réglementation et de ses exigences, en dénonçant « l'asymétrie » qui caractérise la situation actuelle. « Imaginez qu'un matin, commente Glenn O'Farrell, il vous faut soudainement exploiter votre commerce face à une quantité de nouveaux concurrents qui se multiplient et dont les coûts fixes sont de 30 % à 50 % moins élevés que les vôtres parce qu'ils ne sont pas tenus de se conformer à la réglementation gouvernementale »³ [notre traduction].

Le nouveau président du CRTC, Konrad von Finckenstein, semble partager des craintes analogues. Les nouveaux médias, a-t-il expliqué lors d'une conférence prononcée à l'occasion du congrès de l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec en mai 2007, « risquent de miner les modèles d'affaires et les structures réglementaires actuels. Que pouvons-nous faire devant cette réalité pour préserver et remplir notre mandat tel qu'établi dans la Loi sur la radiodiffusion? Voilà le principal enjeu auquel l'organisme de réglementation est confronté »⁴. M. von Finckenstein a fait l'annonce, à la fin du mois de juin 2007, d'une « enquête exploratoire sur les nouveaux médias et leur incidence sur les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion »⁵.

D'autres, comme le juriste torontois Peter S. Grant, l'un des participants au colloque dont le présent ouvrage rend compte,

3. G. O'Farrell, « Canada's Private Broadcasters Help Build Strong Communities », allocution présentée au Vancouver Board of Trade, 2 novembre 2006, <<http://www.cab-acr.ca/english/media/speeches/2006/nov0206.pdf>>, page consultée en août 2007.

4. K. von Finckenstein, allocution présentée à l'occasion du congrès de l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec, 3 mai 2007, <<http://www.crtc.gc.ca/frn/NEWS/SPEECHES/2007/s070503.htm>>, page consultée en août 2007.

5. K. von Finckenstein, allocution présentée à l'occasion du Sommet 2007 sur la radiodiffusion, 26 juin 2007, <<http://www.crtc.gc.ca/frn/NEWS/SPEECHES/2007/s070626.htm>>, page consultée en août 2007.

croient que la menace est exagérée et que la frappe concurrentielle des nouveaux médias n'a pas l'ampleur que lui accorde souvent le discours dominant. Selon Grant, en pratique, les nouveaux médias n'ont en rien érodé la solidité (*strength*) du système canadien de radiodiffusion et il devient évident qu'Internet servira davantage à compléter qu'à remplacer les médias traditionnels. Il cite à l'appui de sa thèse les propos mêmes du CRTC, en mars 2007, devant le Comité permanent du patrimoine canadien : « Bien que l'utilisation des nouvelles technologies soit en hausse, son incidence sur le système réglementé reste minime. Les émissions que regardent les Canadiens proviennent encore en majeure partie d'entreprises de radiodiffusion réglementées, et jusqu'à maintenant, les nouvelles technologies n'ont joué qu'un rôle complémentaire »⁶.

D'autres encore, les créateurs en particulier, réclament, plutôt que d'alléger les exigences imposées aux anciens médias comme le souhaitent les radiodiffuseurs, d'appliquer la réglementation aux nouveaux. Ainsi, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), qui réunit les artisans de l'industrie québécoise de la musique, considère qu'il faut revoir l'exemption de réglementation dont jouissent depuis 1999 les médias qui offrent des services de radiodiffusion sur Internet et s'assurer que ces nouveaux médias respectent aussi les objectifs de la politique de radiodiffusion et « proposent des contenus reflétant la culture canadienne »⁷. Mais les nouveaux médias, sauf exceptions rarissimes, et malgré le discours euphorique qui les entoure, sont toujours en quête d'un modèle d'affaires qui leur assure la rentabilité. Et comment imposer des

6. S. Hutton (Directeur exécutif adjoint par intérim, secteur Radiodiffusion, CRTC), allocution présentée devant le Comité permanent du patrimoine canadien, 20 mars 2007, <<http://www.crtc.gc.ca/frn/NEWS/SPEECHES/2007/s070320.htm>>, cité par Peter S. Grant dans « Canadian Cultural Product and the Long Tail: The New Economics of Production and Distribution in Canada », contribution au Law Society of Upper Canada Entertainment, Advertising and Media Symposium, avril 2007, <<http://www.mccarthy.ca/presentation-detail.aspx?id=37067>>, page consultée en août 2007.

7. Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, *Appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer (avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72)*, p. 28.

obligations réglementaires coûteuses à des entreprises qui ne seraient pas profitables?

C'est donc à l'économie des médias, anciens et nouveaux, et à leur régulation, que ce livre est consacré. Quels modèles d'affaires, s'il en est, permettront aux nouveaux médias de réaliser les espoirs mis en eux? Qui paiera la note? Les usagers? Les annonceurs? De quelle manière? Quelle est l'influence réelle de l'arrivée des nouveaux médias sur la santé financière des radiodiffuseurs traditionnels? Doit-on, et peut-on, réglementer ces nouveaux médias et, en particulier, les astreindre aux exigences de la présente Loi sur la radiodiffusion? Les fondements ou les motifs de l'intervention de l'État sont-ils les mêmes pour les anciens et les nouveaux médias? Le rôle actif que joue le consommateur-producteur de contenus y change-t-il quelque chose? Et quelle est l'ampleur de la participation des usagers aux nouveaux médias?

Trois collègues qui s'intéressent depuis plusieurs années aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et aux nouveaux médias ont accepté de répondre à ces questions. Les textes qu'ils ont préparés ont été commentés lors du colloque par des chercheurs venus d'horizons divers (la liste des participants suit). Les nouvelles technologies, en faisant fi des frontières, créent partout les mêmes problèmes. Bien que les solutions varient d'un pays à l'autre et soient fonction de la démographie, de l'économie, de la tradition et de la culture nationales, il nous a toujours semblé, au Centre d'études sur les médias, que l'analyse de ce qui se fait ailleurs ne pouvait qu'enrichir la réflexion des uns et des autres.

La première partie du livre (et du colloque dont il rend compte) est consacrée aux nouveaux comportements des usagers et aux modèles d'affaires. Pierre Bélanger, de l'Université d'Ottawa, brosse un portrait de l'interactivité qui caractérise le Web 2.0, de cette bidirectionalité «qui semble désormais faire partie intégrante de l'expérience média de la génération montante», de la popularité croissante de ce qu'il appelle les «technologies de collaboration». Le défi pour les grandes entreprises, croit-il, consiste à trouver le moyen de s'approprier ces activités et de monnayer la pleine valeur qu'elles représentent aux yeux des publicitaires.

Yves Rabeau, de l'Université du Québec à Montréal, s'intéresse plus précisément aux stratégies des entreprises et aux trois piliers sur lesquels devront reposer les nouveaux modèles d'affaires et la nouvelle logique de la radiodiffusion : la mobilité, l'interactivité et la programmation sur demande. Il conclut en proposant de revoir en profondeur la régulation de la radiodiffusion. Selon lui, la régulation complexe des contenus de façon à favoriser les médias canadiens cadre plutôt mal avec l'environnement qui se construit. « Si le phénomène par lequel les utilisateurs définissent le contenu sonore et visuel qu'ils veulent consommer, diffuser ou échanger continue à prendre de l'essor, la régulation des contenus devient de moins en moins efficace. »

Cela nous mène à la seconde partie du livre et à la réglementation. C'est un texte de Pierre Trudel, de l'Université de Montréal, sur la gouvernance et la régulation des médias dans le contexte de la numérisation, qui sert de point de départ à la réflexion. Une revue exhaustive de la documentation, abondante, le conduit à conclure que « certaines proclamations » annoncent peut-être trop rapidement la mort de la régulation des médias. De façon générale, explique-t-il, les analystes pensent que plusieurs des rationalités qui fondent la régulation connaissent des mutations, mais ne disparaissent pas pour autant. Et il ajoute : « Dès lors qu'il subsiste des motifs de limiter certaines activités, la véritable question est celle du « comment s'y prendre. »

À cet égard, le chantier reste entier. Éric Labbé conclut de la manière suivante sa synthèse fort intéressante des discussions qui ont suivi la présentation de Pierre Trudel : « La diversité des perspectives liées à l'impact réel des nouveaux médias ainsi que les divergences quant aux modes et stratégies de régulation à privilégier illustrent à quel point l'obtention d'un consensus n'est pas imminente. » Ce « clivage des positions » l'inquiète. Il juge essentiel de continuer les recherches et les discussions publiques entre acteurs, experts et autorités réglementaires.

En ce sens, on ne peut qu'applaudir à l'enquête sur les nouveaux médias et leur incidence sur la Loi sur la radiodiffusion annoncée par le président du CRTC, à l'échéancier précis qui l'accompagne et qui doit mener en mars 2009 à la présentation

d'un rapport proposant de nouvelles politiques. Il était temps que le CRTC, qui avait jusqu'ici gardé une attitude, sinon attentiste, tout au moins empreinte de retenue en matière de nouveaux médias, se mette enfin à l'ouvrage. Il faut cesser de naviguer à vue et voir si l'enflure du discours qui entoure souvent les nouveaux médias ne contribue pas à amplifier une menace qui pourrait être davantage éloignée qu'immédiate. Nous souhaitons que les réflexions qui suivent pourront alimenter la discussion.

Florian Sauvageau
Directeur du Centre d'études sur les médias
Août 2007

Liste des participants au colloque

Amel, Arash	Directeur du service Broadband and Digital Media Intelligence chez Screen Digest à Londres
Arpin, Michel	Vice-président, Radiodiffusion, au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Bairstow, Ted	Directeur général, Culture canadienne en ligne, au ministère du Patrimoine canadien
Bélangier, Pierre C.	Professeur au Département de communication et à l'Institut d'études canadiennes de l'Université d'Ottawa
Ben Letaifa, Soumaya	Étudiante au doctorat à l'Université du Québec à Montréal
Boisvert, Daniel	Vice-président, Corporate Strategy, chez Bell Canada Enterprises Inc.
Caron, André H.	Professeur au Département de communication et directeur du Centre de recherche interdisciplinaire sur les technologies émergentes de l'Université de Montréal
Cloutier, Daniel	Directeur des médias, de l'audiovisuel et du multimédia au Ministère de la Culture et des Communications du Québec
Collins, Richard E.	Professeur en Media Studies à l'Open University de Londres et expert en régulation des médias
Crosbie, Vincent	Associé principal au cabinet conseil Digital Deliverance à Greenwich au Connecticut
Delaney, Franklin	Consultant en communication et président du conseil du Fonds Quebecor
Drouin, Solange	Vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
Fletcher, Fred	Président du Consortium canadien de recherche sur les médias

French, Richard	Vice-président, Télécommunications, au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Gibbons, Thomas	Professeur de droit à l'Université de Manchester
Giroux, Daniel	Secrétaire général du Centre d'études sur les médias
Goldstein, Kenneth J.	Président du cabinet conseil en économie des médias Communications Management à Winnipeg
Grant, Peter S.	Avocat conseil au cabinet McCarthy Tétrauld de Toronto
Juneau, Pierre	Président du comité consultatif au Consortium canadien de recherche sur les médias
Labbé, Éric	Chercheur au Centre de recherche en droit privé et comparé du Québec à l'Université McGill
Larouche, Chantale	Présidente de la Fédération nationale des communications
Le Goff, Jean-Pierre	Professeur d'économie à HEC Montréal
Mayrand, Yves	Vice-président aux affaires corporatives chez Cogeco
Paquet, Yann	Premier directeur des Nouveaux médias à la Société Radio-Canada
Picard, Robert	Professeur en économie des médias à l'Université Jönköping en Suède. M. Picard a notamment fondé le <i>Journal of Media Economics</i>
Provencher, Annie	Directrice de la radiodiffusion et de la recherche, Affaires publiques, à l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
Rabeau, Yves	Professeur d'économie au Département Stratégie des affaires de l'Université du Québec à Montréal et expert dans le domaine des télécommunications

Raboy, Marc	Professeur et titulaire de la Chaire Beaverbrook en éthique, média et communication au Département d'histoire de l'art et d'études en communications de l'Université McGill
Regourd, Serge	Professeur de droit des médias à l'Université des Sciences sociales à Toulouse
Rens, Jean-Guy	Associé principal au cabinet conseil en technologies de l'information Science Tech
Rhéaume, Bob	Vice-président, Politiques et recherche, à l'Association canadienne des annonceurs
Roger, Pierre	Secrétaire général de la Fédération nationale des communications
Sauvageau, Florian	Directeur du Centre d'études sur les médias et professeur à l'Université Laval
Smith, Pierre-Louis	Vice-président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs
Targy, David	Directeur de recherche au cabinet conseil Precepta à Paris
Taylor, Gregory	Étudiant au doctorat à l'Université McGill
Thibaudeau, Serge	Président-directeur général du Fonds Quebecor
Trudel, Pierre	Professeur à la Faculté de Droit de l'Université de Montréal. M. Trudel est également titulaire de la Chaire L.R. Wilson sur le droit des technologies de l'information et du commerce électronique.
Vachon, Martin	Direction des médias, de l'audiovisuel et du multimédia au Ministère de la Culture et des Communications du Québec
Van Loon, Ad	Responsable des affaires juridiques et réglementaires à l'Association des câblodistributeurs néerlandais VECAI à Amsterdam

PREMIÈRE PARTIE

Nouvelles pratiques des usagers et stratégies des entreprises

La fusion des médias traditionnels et des nouvelles technologies : vers l'émergence de médias interactifs

PIERRE C. BÉLANGER*

Contextualisation

Les audiences qu'a tenues le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en mai 2006 sur la radio, et celles sur la télévision à l'automne de la même année, parlent d'elles-mêmes. Les médias traditionnels sont en effet soumis à une nouvelle vague de profondes mutations qui chamboulent significativement la manière dont ces industries ont appris à produire, à diffuser et à rentabiliser leurs contenus à l'intérieur du cadre réglementaire canadien actuel. C'est bien

* Professeur titulaire, Département de communication et Institut d'études canadiennes, Université d'Ottawa. M. Bélanger remercie M. Hubert Lalande et M^{me} Véronique Desjardins du Département de communication à l'Université d'Ottawa pour leur collaboration à la phase de recherche de ce texte. La contribution de Pierre C. Bélanger a été mise à jour en juillet 2007.

connu, les heures d'écoute de la radio et de la télévision plafonnent et les plus jeunes s'en détournent au profit des nouveaux médias. Le tirage des grands quotidiens affiche également des reculs. En revanche, le temps passé à naviguer sur le Web et à utiliser les divers appareils mobiles est en constante progression. Ces dernières années, la prolifération accélérée de nouveaux dispositifs d'accès aux contenus d'information et de divertissement a engendré un ensemble de pratiques de consommation qui ébranlent les assises économiques sur lesquelles sont érigés les modèles d'affaires des principaux groupes de médias tant au Canada qu'à l'étranger.

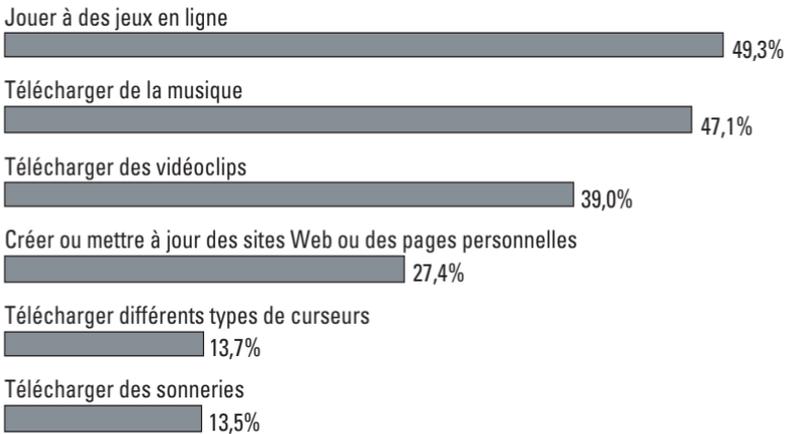
Si l'on en croit la presse spécialisée, les bouleversements qui touchent les principales industries médiatiques du monde seraient, dans une très large mesure, attribuables à ceux que l'on appelle les « milléniaux » ou encore les « natifs numériques », cette tranche de la population composée de jeunes entre 9 et 28 ans dont la relation avec les produits médiatiques est caractérisée par une profonde rupture avec les modalités de consommation de leurs aînés.

Qui dit « milléniaux » dit multitâches. Ces *homo zappiens* de l'ère numérique ont développé la capacité d'utiliser plusieurs médias et plateformes simultanément. Cette habileté fait en sorte que ce type d'utilisateurs parvient à consommer quotidiennement l'équivalent de 20 heures de produits médiatiques, qui sont réparties en temps réel sur une période de sept heures (Consoli, 2006). C'est dire à quel point la notion de média linéaire est caduque pour cette génération ! Qui plus est, non seulement les « milléniaux » ont-ils développé un rapport très utilitaire, fragmenté et éphémère avec les contenus médiatiques, mais ils se les sont appropriés et se les échangent mutuellement en faisant fi des droits d'auteur. Ayant grandi à l'époque de Napster et du partage sans ambages de fichiers, il n'est pas étonnant que cette génération n'ait que très peu d'égards envers les questions relatives à la propriété intellectuelle et qu'elle soit à la source du vaste phénomène du My Media dont les sites MySpace et YouTube constituent les exemples les plus probants.

Ces *über-taskers* (eMarketer 2006a) ont appris à utiliser plusieurs technologies et catégories de médias souvent les unes

en complémentarité avec les autres, produisant ainsi un effet global plus influent que n'ont pu avoir sur eux les médias traditionnels utilisés individuellement. Pour plus du tiers des répondants (37,4 %) à une étude de Burst Media, Internet occupe plus de trois heures de leur temps par jour (eMarketer, 2006a). Près de deux jeunes sur trois (61,4 %) ont visité un site de réseau social et 61 % d'entre eux s'y sont inscrits et y ont créé leur profil. Le tableau qui suit illustre le type d'activités auxquelles se livrent les jeunes Américains lorsqu'ils sont en ligne.

Choix des activités en ligne des adolescents utilisateurs d'Internet, 2006 (% de répondants)



Note : n = 1 863 ; âge = 13 à 17 ans.

Source : www.eMarketer.com.

Dans les pages qui suivent, nous proposons d'examiner dans quelle mesure l'émergence de nouvelles technologies est porteuse d'applications qui altèrent aussi bien l'offre de contenus disponibles que les modalités avec lesquelles ces derniers sont consommés, au sens traditionnel du terme. Car, dans ce nouvel univers du tout numérique où le Web devient une méga-boutique dans laquelle on produit aujourd'hui presque autant que l'on diffuse, la notion de contrôle des flux glisse graduellement du producteur au consommateur. L'amplitude avec laquelle évoluent actuellement les sites qui reposent sur le principe associatif du « réseautage social » (Social Networking) ou qui

offrent des contenus générés par les usagers (User Generated Content) confirme la vigueur des transformations en présence.

Alors que la première mouture aura été caractérisée par un accroissement gigantesque du volume de contenus offerts au récepteur, la dernière itération du Web, appelée Web 2.0, marque un changement fondamental dans la relation contenus-usagers alors que ces derniers passent désormais du statut de consommateur à celui d'acteur-producteur. Pour les médias traditionnels, cette modification est lourde de conséquences dans la mesure où, de média presque exclusivement « lu », le Web devient inexorablement un lieu où l'utilisateur est en mesure de « produire » lui aussi des contenus. Le domaine de la diffusion devient ainsi élargi au plus grand nombre. Pis encore, l'image de marque, si chère aux radiodiffuseurs, devient un bien dont la propriété est associée aussi à ceux qui l'utilisent, voire l'intègrent à leurs propres productions. Alors que dans les médias traditionnels on parle essentiellement de « pushing » des contenus vers un public en mode de réception, les nouveaux médias sollicitent davantage un rapport de type « pulling » où l'utilisateur est dans un état presque constant de glanage et de structuration des contenus auxquels il souhaite être exposé.

Ce rapport examine les répercussions sociales des technologies émergentes sur les médias traditionnels à partir de trois phénomènes dont les modalités d'opérationnalisation altèrent substantiellement la nature des rapports entre les usagers et les produits d'information et de divertissement qu'ils consomment : l'avènement de la vidéo en ligne, l'explosion des sites à vocation collaborative et associative et l'essor des plateformes de diffusion mobile.

Le Web 2.0: l'innovation disruptive

Même si l'expression a été introduite en 2004 par Dale Dougherty (Fillipone, 2006), ce n'est véritablement qu'en 2006 que le Web 2.0 a pris son envol avec l'acquisition, au cours de l'été, de MySpace par le groupe News Corp. au coût de 580 millions de dollars américains. Les transactions commerciales impliquant les groupes de médias traditionnels, les géants d'Internet et les jeunes entreprises (*start-up*) se multiplient au point où le Web

2.0 est devenu le nouvel eldorado pour accroître les audiences et engendrer de nouveaux revenus publicitaires. Serions-nous en présence d'une nouvelle bulle Internet? Les exemples d'acquisition abondent: le groupe NBC qui débourse 600 millions de dollars pour acheter iVillage, un important portail féminin, et un autre 50 millions pour Tribe, un site de réseau social; Yahoo qui verse 35 millions de dollars pour mettre la main sur le site de partage de photos Flickr; eBay qui a racheté le site de téléphonie par Internet Skype; Google qui annonce le versement de 900 millions de dollars à MySpace au cours des quatre prochaines années pour verrouiller l'exclusivité de la fonction recherche et de la publicité et, bien entendu, le point d'orgue de l'année 2006: l'acquisition de YouTube par Google à la mi-octobre pour 1,65 milliard de dollars. L'engouement que suscite le Web 2.0 n'est certes pas sans rappeler l'euphorie de la première bulle Internet à la fin des années 1990. Comme le signalent Alix et Mauriac (2006), « ce ne sont plus les *start-up* qui sont demandeuses d'un accès aux grands médias pour la diffusion de leurs contenus, c'est l'inverse ». L'équation semble donc résolument inversée.

Pour une majorité des jeunes entreprises Internet vers lesquelles lorgnent les grands groupes, le modèle d'affaires repose sur du contenu produit par les usagers et qui est par la suite transigé selon une logique économique non monétaire, c'est-à-dire que l'on met à la disposition d'une communauté d'intérêt sans attentes de rétribution financière. Il s'agit là de la manifestation la plus probante du Web 2.0: les outils de production, qu'ils servent à alimenter son blogue personnel ou à partager des fichiers vidéo, sont entièrement démocratisés. Les producteurs de ces contenus sont généralement de simples amateurs qui, collectivement, représentent une force de travail et une synergie créatrice inégalées.

Ces nouvelles pratiques ne font pas qu'alimenter la une des pages financières. Selon les données de juillet 2006 de la maison Nielsen/NetRatings, les sites de contenus produits par les usagers, blogues et sites de partage de photos et de vidéos, occupent cinq des dix marques avec le plus fort taux de croissance sur le Web. En tête de liste figure MySpace dont le nombre d'abonnés a progressé de 183 %, passant de 16,2 millions à 40 millions entre juillet 2005 et juillet 2006. Les données de la maison Nielsen/

NetRaitings pour la période de juin 2006 à juin 2007 indiquent que MySpace occupe la position de tête des sites sociaux avec ses 59,7 millions d'abonnés (Knight, 2007). Au cours de cette période, son trafic a augmenté de 30 %, ce qui est nettement moins spectaculaire que celui de la vedette de l'heure, Facebook, qui a connu une croissance de 110 % au cours des 12 derniers mois avec 10 000 nouvelles inscriptions par jour, pour un nombre d'abonnés totalisant 14,4 millions (Vara, 2007). Il est à noter que les sites sociaux font partie non seulement du quotidien des jeunes, mais également de celui des adultes. En effet, une étude de la firme Ipsos révèle que 32 % de la population américaine de plus de 25 ans utilise les sites sociaux et que 24 % le font régulièrement (Worthen, 2007). Ce type de données donne à penser que le Web est possiblement devenu, ou serait sur le point de devenir, un véritable média de masse. Ces transformations n'échappent certainement pas aux annonceurs qui ont amorcé une migration progressive de leurs budgets publicitaires vers ces nouvelles plateformes numériques.

YouTube : le nouvel atrium numérique des jeunes

Lancé en décembre 2005, YouTube n'a d'égal que MySpace comme port d'attache privilégié des jeunes sur la Toile. Imaginez l'ampleur du phénomène : plus de 100 millions de téléchargements de clips vidéo par jour ; quelque 65 000 nouvelles contributions quotidiennes. Comme force polarisante, on aura rarement vu plus puissante. Pas étonnant alors que le site fasse preuve de bravade sur sa page d'accueil et se targue de « [...] empowering [people] to become the broadcasters of tomorrow ». De simple consommateur, l'utilisateur a dorénavant l'option de produire des contenus et de les distribuer à sa guise aux membres de sa communauté. Finie la tyrannie des grilles de programmation : chacun écoute quand bon lui semble et autant de fois qu'il lui plaît.

Le renversement de vapeur n'a rien d'anodin. Alors que, jusqu'à tout récemment, le Web était perçu comme un autre moyen pour les médias de faire mousser la visibilité de leurs contenus, le déploiement du Web 2.0 fait en sorte qu'une partie du pouvoir passe maintenant aux mains du grand public qui

agit, à son tour, comme producteur et distributeur de contenus de toutes sortes. Chad Hurley, l'un des cofondateurs de YouTube, a peine à contenir son enthousiasme lorsqu'il déclare : « Nous sommes en train de bâtir la nouvelle plateforme au service des médias du monde entier » (*Le Devoir*, 2006b). Difficile de rester modeste quand on constate que YouTube, avec 60 % des parts du marché des vidéos visionnées sur Internet, dépasse largement Yahoo!, MSN, Google et AOL (*Le Devoir*, 2006b). Il est clair toutefois que la réplique des géants d'Internet s'organise. La recette YouTube n'a rien de singulier et les clones ont déjà commencé à se manifester.

S'ils se révèlent concluants, les tests que mènent actuellement des projets tels que Joost, Babelgum, Veoh TV et Bittorrent, qui distribuent leurs contenus à partir d'un réseau d'ordinateurs interreliés, sont susceptibles d'altérer considérablement la logique avec laquelle les créateurs, les producteurs et les diffuseurs de contenus ont fonctionné jusqu'ici. Au sein de l'industrie, on fait référence à ce type d'initiative comme étant des exemples d'« over the top » TV, illustrant du coup la force de l'influence que ce modèle provoquera sur les modèles d'affaires traditionnels.

Peu d'entreprises médias peuvent s'offrir le luxe de rester insensibles aux prodigieux succès des sites-phares que sont rapidement devenus MySpace et YouTube. La valeur publicitaire que représentent des auditoires qui se comptent à coups de dizaines de millions peut compenser largement pour le ralentissement que connaissent plusieurs entreprises du secteur des médias traditionnels.

En France, d'où originent 39 % des nouveaux blogues européens, c'est la plateforme Skyblog qui agit à titre de locomotive. Fenêtre Web de la radio Skyrock destinée aux 13 à 24 ans, Skyblog compte aujourd'hui plus de 5 millions de blogues. Les impressionnantes retombées financières que génère Skyblog attisent la curiosité de certains groupes de médias du Québec qui y voient une formule éprouvée pour fédérer et fidéliser leurs auditoires tout en modernisant l'image de marque d'un médium qui souffre beaucoup de la désaffection des jeunes. Depuis le début de 2007, des initiatives telles que radioactif.tv et espace.canoe.ca

permettent aux internautes de créer leur page personnelle et leur blogue, ainsi que de partager leurs vidéos et leurs photos.

En périphérie de Skyblog, d'autres initiatives profitent de la rentrée de septembre 2006 pour s'installer sur la Toile et franciser l'espace. Les plus importants reviennent à la chaîne de télé M6 qui crée trois nouveaux sites: Yootribe, d'inspiration résolument MySpace, Wideo, site de partage de vidéos qui se veut le pendant français de YouTube, et l'ovni Skaaz, un site futuriste modelé sur un concept coréen où l'utilisateur se crée un espace personnel et se choisit un avatar intelligent qu'il nourrit de connaissances et qui devient capable d'interagir avec les autres membres de la communauté même quand l'internaute n'est pas au poste.

Ces quelques exemples, tirés à partir de douzaines en ce genre de partout à travers le monde, confirment l'emballlement que produisent désormais les sites associatifs auprès des médias traditionnels. Ces derniers constatent, à leur grand dam, le glissement graduel des budgets publicitaires au profit du Web et sont ainsi forcés de s'y investir rapidement s'ils souhaitent établir leur notoriété et maintenir les objectifs financiers qu'ils se sont fixés.

Sur le plan de la diffusion multiplateforme des contenus audiovisuels, l'un des phares incontestés demeure la British Broadcasting Corporation (BBC). Avec l'annonce en avril 2007 de son intention de numériser plus d'un million d'heures de contenus radio et télé, la BBC affiche haut et fort sa volonté d'ouvrir ses voûtes au plus grand nombre en répondant à l'accroissement de la demande pour des contenus de haute qualité sur Internet. À la fin de juillet 2007, la BBC a mis en service son lecteur iPlayer, qui permet aux internautes britanniques d'avoir accès à la programmation totale des sept derniers jours et de télécharger les émissions de leur choix qui demeurent accessibles sur leur ordinateur pour une période de 30 jours. De plus, la BBC a entrepris des pourparlers avec un large éventail de partenaires potentiels dans le but d'accroître le rayonnement de ses contenus sur les plateformes numériques. La liste des partenaires pressentis démontre à quel point les mentalités ont évolué ces dernières années dans le domaine de la diffusion des propriétés audiovisuelles: MSN, telegraph.co.uk, AOL, Tiscali,

Yahoo!, MySpace, Blinkx, Bebo, YouTube et Virgin Media sont aujourd'hui autant de rampes d'accès aux contenus de la BBC.

Dans les milieux concernés, on s'interroge sur les intentions de la BBC, comme sur celles de nombreux autres fournisseurs de contenus, d'offrir aux usagers la possibilité de manipuler le matériel originel mis à leur disposition. Connue sous le nom de *mashup*, traduisible en français par mixage ou fusion, cette activité typiquement Web 2.0 permet à l'utilisateur d'extraire et d'agréger librement les contenus, d'intégrer et de « mutualiser » des applications pour composer de nouveaux contenus inédits¹. Ce type de pratiques est éminemment précurseur de sites Web à caractère hybride, voire mutant, où la fonction de bricolage est ici transposée aux dispositifs numériques.

Considérations économiques des sites de réseautage

Plusieurs annonces récentes suggèrent que les principaux sites de réseautage social seraient passés à une nouvelle étape de leur développement: les transactions payantes. Forts de leur imposante masse critique d'abonnés, les grands noms ont tour à tour annoncé ces derniers mois la mise en service de mécanismes par lesquels les internautes peuvent désormais « acheter » des contenus spécialisés.

Au printemps 2007, Warner Music Group et Snocap, la firme de musique en ligne créée par l'inventeur de Napster, ont annoncé la conclusion d'un accord qui permettra à Warner de vendre ses titres musicaux à partir de MySpace. En vertu de cet accord, les artistes de Warner Music Group (dont Buckcherry, Danity Kane, Lupe Fiasco, Nickelback ou T.I) pourront proposer directement leur musique à la vente sur leur page MySpace. Pour leur part, leurs admirateurs et amis pourront utiliser le module mis à leur disposition pour faire connaître et vendre les

1. Voir à ce sujet l'impressionnante production qu'un jeune de 19 ans a réalisée lors d'un concours organisé par la société Sony. Ce nouveau type de publicité porte l'appellation V-CAM pour « Viewer-Created Advertising Messages ». <<http://www.makevisual.com/movies/sonystyle1.html>>.

œuvres de leurs artistes préférés, que ce soit sur MySpace ou ailleurs.

À l'été 2007, les amateurs de musique attendaient toujours la sortie de SpiralFrog. Cette nouvelle plateforme de distribution de musique en ligne a conclu des ententes avec les maisons EMI Music Publishing et Universal Music Group, filiale du groupe Vivendi, en vertu desquelles les usagers pourront télécharger gratuitement la totalité du catalogue de ces deux géants de la musique. Contrairement à la formule préconisée par Apple et à celle qui a été annoncée par MySpace, SpiralFrog fait figure de pionnier en instaurant un modèle entièrement basé sur la publicité. SpiralFrog fait valoir sa stratégie en indiquant que les jeunes préfèrent nettement être exposés à une brève publicité si cela leur vaut un téléchargement gratuit plutôt que de déboursier 1 \$ par titre, comme c'est actuellement le cas chez iTunes, PureTracks et les québécois Palmares.ca et zik.ca. Dans un contexte où le piratage débridé de la musique menace l'industrie tout entière, cette fusion du téléchargement et de la publicité aspire à rapatrier les amateurs vers une voie financièrement salubre aux créateurs. L'avènement des téléchargements gratuits et légaux, comme ceux que proposent SpiralFrog et son concurrent Qtrax, risque bien d'être l'un des hauts faits de l'année 2007 sur les grands circuits numériques.

Bémol sur les sites de contenus autogénérés

Bien qu'on ne puisse certainement pas remettre en question l'impressionnant volume de contenus et d'achalandage que génèrent les sites qui fonctionnent sur la base du modèle coopératif, force est de constater que leur popularité semble circonscrite aux moins de 30 ans. Dans l'esprit d'ouverture et de démocratisation qui meut le Web 2.0, tout un chacun peut produire et afficher des contenus sans égard aux critères élémentaires de bon goût, d'esthétique ou de créativité artistique. Il en résulte qu'une majorité des contenus disponibles sur ce type de sites ne présente aucun intérêt pour quiconque ne fait pas partie du réseau immédiat de contacts des créateurs.

Le fondateur de Digg.com, Jason Calacanis (2006), qui a vendu son site de réseautage social à AOL pour 25 millions de

dollars, estime quant à lui que l'essentiel de la participation et des contenus de Digg.com ne provenait que de 1 % de ses utilisateurs. Calacanis estime que l'essentiel du trafic sur les sites de réseautage est anodin et ne concerne que des vidéos poubelles. Voilà qui jette un lourd pavé dans la marre de ceux qui espèrent convertir ces flux de trafic en or. À ces propos, nous ajouterons qu'il est très risqué d'altérer l'esprit « associatif » de ces sites en les parsemant de publicités commerciales ou de clips promotionnels d'émissions de télé que l'on vient littéralement imposer aux utilisateurs. Les sites de réseautage ont vu le jour précisément parce qu'ils sont en marge des grands groupes de médias et parce que les usagers y voient une occasion de personnaliser tant leur consommation que leur production de contenus. Le « Broadcast Yourself » qu'affiche YouTube au haut de sa page d'accueil est, aux yeux des puristes, une proclamation d'indépendance envers les grands groupes de médias. À cet égard, il sera intéressant d'observer comment les membres de la communauté YouTube réagiront au passage de leur site sous le giron de Google.

Le téléchargement d'émissions de télévision

Ce n'est pas tant l'existence du phénomène qui étonne aujourd'hui comme son ampleur. Après les importantes perturbations qu'a causées le piratage de pièces musicales au sein de cette industrie, c'est maintenant au tour des réseaux de télévision d'être aux prises avec la circulation non autorisée de leurs propriétés sur les circuits numériques.

Dans un communiqué qu'elle émettait le 7 septembre 2006, la maison de sondage Ipsos (2006) se penche sur la popularité croissante des vidéoclips générés par les usagers, de même que sur l'ensemble des expérimentations faites en rapport avec la distribution en ligne de films. Pour les États-Unis seulement, Ipsos estime à quelque 10 millions le nombre d'usagers de 12 ans ou plus qui auraient téléchargé des émissions de télévision à partir d'Internet, dont 7 millions au cours des trente jours précédant l'enquête. L'étude d'Ipsos n'a rien de rassurant à offrir aux radiodiffuseurs : les prévisions indiquent une constante progression de l'écoute « non traditionnelle » de produits vidéo.

Et quel est le groupe d'âge qui mène cette charge ? Les jeunes, bien évidemment. Chez les 18 à 24 ans, ils sont 14 % à déclarer avoir téléchargé une émission de télévision à partir d'Internet et 7 % chez les 25 à 34 ans, des pourcentages approximativement deux fois plus élevés qu'en 2005. L'étude révèle aussi d'autres résultats :

- près d'un Américain de 12 ans et plus sur cinq (18 %) a visionné une vidéo de musique en diffusion continue (*streaming*) sur Internet ;
- le téléchargement de films demeure une activité encore très limitée avec à peine 3 % des Américains qui se livrent à cette pratique ;
- 27 % des lecteurs MP3 sont en mesure de faire jouer des documents vidéo, un pourcentage en progression constante au cours de la dernière année ; 5 % de ceux qui possèdent un lecteur MP3 déclarent avoir payé pour télécharger des émissions de télé à partir d'Internet ;
- un jeune Américain sur 10 de 12 ans et plus a téléchargé des vidéos de musique ou des bandes-annonces de films.

Même si les résultats de l'étude d'Ipsos sont loin d'étonner, ils confirment néanmoins que la distribution en ligne de contenus numériques de divertissement excède aujourd'hui largement le secteur musical pour s'établir peu à peu comme un mode courant de consommation. Au dire de Todd Board, vice-président principal de la division Insight Technology and Communication chez Ipsos : « Today, many consumers utilize the digital channel to access more "disposable" video : content that is brief in nature and takes up little bandwidth, so it's very easily consumed. This emerging genre of video is being driven by its growing availability on sites such as YouTube and MySpace, but also perpetuated by the "two-foot" user interface of the PC, which is less than ideal for the larger, more involved genres such as the full-length movies dominant on the "ten-foot" interface in consumers' living rooms » (Ipsos, 2006).

Certains signes laissent présager que l'industrie des téléchargements de contenus télévisuels et filmiques est sur le point de décoller. Sur le plan des dispositifs techniques, le parc des appareils portables équipés de lecteurs vidéo ne cesse de croître (iPod,

iPhone, Zune, RAZR de Motorola, le mobile N93 de Nokia, Blackberry Pearl, etc.). De plus, les annonces récentes faites par les principaux agrégateurs de contenus américains tels que AOL, Google, Yahoo!, MSN et Apple laissent présager des perspectives d'affaires encourageantes pour ceux qui choisiront de s'investir dans cette nouvelle vague.

À cet effet, un rapport de la firme In-Stat intitulé *Online Content Aggregators-AOL, Google, Yahoo!, MSN, Apple-Slowly Defining the Future of Television* (In-Stat, 2006), paru en août 2006, rend compte des stratégies de personnalisation des principaux fournisseurs de contenus, qu'ils proviennent d'Internet, de la radiodiffusion traditionnelle ou des chaînes spécialisées. L'accroissement du taux d'adoption des connexions à haute vitesse, qui devrait doubler d'ici 2010, passant de 194 millions de foyers à 413 millions à travers le monde, crée un environnement des plus favorables pour l'explosion des services vidéo en ligne. Selon Gerry Kauffhold, analyste principal chez In-Stat, l'avenir de la télévision « is slowly being defined online, where the big Internet portals are finding ways to blend professional video with their high-touch services that follow consumers from screen to screen during the course of a typical day » (In-Stat, 2006). Déjà, de nombreuses expérimentations ont cours. La prochaine section en présente quelques-unes des plus porteuses.

Émergence des contenus vidéo sur le Web

Confirmant en cela le fait que le Web 2.0 est en passe de s'enraciner aussi bien dans les pratiques des usagers que dans les stratégies d'affaires des grandes entreprises de médias, voilà que le concept d'« auditoires de un² » s'installe graduellement comme l'un des changements de l'heure dans le secteur de l'offre de contenus télévisuels. On observe ainsi une multiplicité d'initiatives développées autour de la formule « Produire un contenu – Le distribuer plusieurs fois » où l'objectif consiste à

2. Ce concept fait référence à l'éclatement des auditoires traditionnels de masse en une infinité de marchés de niches qui, lorsqu'ils sont poussés à l'extrême, pourraient potentiellement conduire à des auditoires composés d'un seul amateur d'un genre donné.

diffuser un même contenu sur le plus grand nombre possible de plateformes tout en tirant le maximum de bénéfices des fonctions propres à chacune de ces technologies de diffusion.

La présence de contenus télévisuels sur le Web a donné lieu au néologisme IPTV. Grâce à la technologie Internet Protocol (IP), il est désormais relativement aisé d'extirper des contenus de leur grille de programmation originelle pour permettre une consommation selon les dispositions et les préférences individuelles. Cette forme de «désempalement» de la consommation télévisuelle (équivalent français du *time-shifting*) se manifeste déjà depuis quelques années grâce à des appareils tels que l'iPod vidéo d'Apple, le Slingbox de la firme Sling Media, le Location-Free TV de Sony Corporation, le système TiVO ou encore des logiciels tels que Orb, autant d'exemples de dispositifs qui participent à l'éclatement de rapports personnalisés avec les contenus traditionnellement associés à la télévision de rendez-vous.

L'arrivée de gros canons dans le domaine de la télévision IP augure d'importants changements dans la façon de consommer la télé. À la fin de l'été 2006, on dénombrait pas moins de 300 projets à travers le monde où la télévision IP grand public faisait l'objet de projets-pilotes (Dawley, 2006). Au Canada, après Alliant et une alliance entre MTS, Sasktel et Telus, c'est au tour de Bell Canada de se lancer, à la fin de 2006, dans l'aventure IP en proposant une panoplie de services interactifs, dont la vidéo sur demande, la messagerie électronique, des concours, etc., qui ne requièrent plus le branchement à une soucoupe satellite. La récente entente de collaboration entre les réseaux CTV au Canada et Comedy Central aux États-Unis, propriété du groupe Viacom, permet maintenant à CTV de distribuer des contenus de Comedy Channel sur plusieurs plateformes, dont la télévision traditionnelle, la vidéo à la demande, Internet ainsi que la téléphonie mobile. Les internautes canadiens qui souhaitent explorer les divers contenus de Comedy Channel seront dirigés vers le site de CTV.

On s'attend à ce que les opérateurs de télécommunication saisissent au bond l'occasion que leur offre le déploiement de la télé IP pour faire mousser la mise en marché du très convoité «Quadruple Play» qui consiste à offrir aux abonnés, sur une

même facture, un bouquet de services offerts à partir de 1) la téléphonie fixe, 2) la téléphonie mobile, 3) l'accès à Internet haut débit et 4) la télévision par câble ou par satellite. On peut déjà anticiper des montées aux barricades en rapport avec un tel niveau de concentration dans le domaine de la distribution qui est susceptible de favoriser les grands groupes déjà propriétaires des imposantes infrastructures requises pour ce type d'offres.

Actuellement, le champ de la vidéo en ligne est dominé par quatre grands types de joueurs : 1) les grands portails Web tels que Yahoo, AOL, etc. ; 2) les détenteurs de droits, dont les maisons de production et les studios de cinéma tels que Disney et Time Warner, etc. ; 3) les grands réseaux de télévision comme ABC, NBC, etc. ; 4) et, finalement, de jeunes entreprises à la YouTube et MySpace dont l'élément central des catalogues provient de contenus générés par les usagers. Bien qu'il soit encore très tôt pour mesurer l'ampleur des retombées potentielles de ce nouveau mode de consommation de contenus audiovisuels, il n'en demeure pas moins que, pour les câblo-distributeurs, la livraison directe de contenus aux usagers par l'entremise du Web constitue un développement des plus perturbateurs sur le plan économique. Ajoutez à cette menace les stratégies annoncées des opérateurs en télécommunication et vous avez là un ensemble de facteurs qui sont susceptibles de modifier sensiblement tant les modalités d'usage que les modèles économiques qui les sous-tendent.

Mais la véritable secousse pour les médias traditionnels reste encore à venir. Les effets de l'arrivée des Joost, Veoh TV, Babelgum et Bittorrent évoquée plus tôt ne se limitent pas à accentuer la pression sur les recettes publicitaires des diffuseurs traditionnels. Car, si ces derniers ont bien raison d'être préoccupés par la décision de L'Oréal, Wrigley, Hewlett-Packard, Nike et Coca-Cola et d'une trentaine d'autres entreprises réputées d'acheter des espaces publicitaires sur Joost, c'est sur le plan des ententes de diffusion annoncées que le bât est susceptible de blesser le plus. Du côté de Joost, la liste des partenaires de contenus compte CBS, Viacom, Sony, CNN et Warner Bros Television, alors que Paramount Pictures y présentera des longs métrages.

Soulignons que Joost, Veoh TV, Bablebum et Bittorrent, tout comme Apple et Amazon, demeurent exempts des conditions auxquelles sont soumis les titulaires de licence régis par le CRTC. Plus significatif encore : ces services permettent aux internautes de créer leurs propres chaînes d'écoute constituées d'agrégats de contenus qu'ils ont eux-mêmes choisis. On voit donc poindre un système de radiodiffusion parallèle, certains diront « alternatif », aux grandes chaînes traditionnelles où des contenus de niche, peu compatibles avec les grilles de programmation offertes aux heures de grande écoute, parviennent à rejoindre des publics certes moins importants en volume, mais néanmoins convoités.

Le Web : un nouveau guide télé sans contraintes d'horaire

Au Canada, les initiatives liées au haut débit commencent peu à peu à s'installer. Ainsi, en juin 2006, le réseau CTV, propriété du groupe CTVglobemedia, annonçait son intention de procéder à la mise en ligne de quatre nouvelles chaînes de télévision conçues pour présenter des épisodes d'émissions populaires, des contenus d'information, des documentaires du réseau Discovery de même que des contenus de divertissement. Pour la direction de CTV, cette initiative constitue la première phase du CTV Broadband Network, promu comme étant « le premier service canadien haut débit multichaînes et sur demande » (Kuzmik, 2006). Destiné initialement aux seuls usagers possédant une adresse IP canadienne, le service sera financé par la publicité et fonctionnera avec un lecteur haut débit gratuit de première qualité. De plus, comme le veut la tendance actuelle dans les projets de ce genre, CTV planifie d'utiliser sa fenêtre Web pour offrir un avant-goût de certaines émissions vedettes en avant-première de leur diffusion sur son réseau de télévision. Comme nous le verrons dans les paragraphes qui suivent, il s'agit là d'une stratégie de promotion en très forte ascension sur le Web.

Pour obtenir un aperçu des nouvelles émissions qui seront présentées sur les grands réseaux de télévision américains, il semble bien que l'accès à un téléviseur soit devenu totalement facultatif. En effet, presque toute l'industrie de la télévision a

choisi d'apprivoiser le Web en l'utilisant aussi bien comme outil de marketing que comme canal complémentaire de distribution. Les réseaux ne ménagent aucun effort pour établir pignon sur rue là où leurs téléspectateurs, surtout les plus jeunes, se sont déplacés : les émissions phares sont désormais diffusées en continu, avec ou sans publicité, sur le site du radiodiffuseur ou des sites associés. Si l'une ou l'autre des nombreuses initiatives déployées en 2006 et au début de 2007 venait à s'avérer concluante, il y a fort à parier qu'il pourrait s'agir là d'éléments annonciateurs d'un nouveau type de rapports entre les usagers et les modalités de consommation des contenus télévisuels qui leur sont proposés.

Au cours du mois qui a précédé la diffusion officielle de l'émission *Battlestar Galactica*, la chaîne spécialisée américaine Sci Fi a déployé une dizaine de segments exclusifs au Web pour titiller l'intérêt des amateurs de cette série. Éloquente illustration du nouveau dogme « Produire un contenu – Le distribuer plusieurs fois », devenu emblématique de l'univers du tout numérique, les promotions étaient également disponibles sur iTunes, YouTube.com, Yahoo.com, sur les vols d'United Air Lines et, pour compléter la quadrature du cercle, aux parcs d'amusement des studios Universal. On ne peut douter de la volonté de NBC Universal de faire jouer ses contenus sur le plus vaste éventail possible de plateformes et ainsi de capitaliser sur les capacités de désemplacement qu'offrent les nouveaux dispositifs numériques.

Que ce soit News Corp, CBS ou ABC, tous les grands réseaux tirent profit de la filiation d'entreprises pour accroître la visibilité de leurs émissions. C'est toutefois l'initiative du réseau NBC, NBCFirstLook.com, qui attirait le plus d'attention à l'automne 2006. Ici, comme chez les concurrents, le mot d'ordre est clair : diffuser en priorité les nouvelles émissions sur le Web dans l'espoir de rapatrier sur les ondes traditionnelles un maximum d'auditoire. À titre d'exemple, *Friday Night Lights* et *30 Rock* ont été disponibles sur le Web une semaine entière avant le début de leur diffusion sur le réseau de télévision. La brochette d'émissions qui profitent de ces « avant-premières » n'est pas limitée qu'aux nouvelles séries : des locomotives telles que *Law & Order* et *My Name is Earl* garnissent la vitrine de NBCFirstLook.com. La stratégie implique également la mise en ligne d'émissions

vedettes chez AOL et Yahoo, ce qui montre clairement à quel point les grands réseaux ont choisi de prendre les moyens nécessaires pour atteindre les jeunes auditoires là où ils ont migré.

Le club vidéo maison

Les studios de cinéma américains estiment à 6,1 milliards de dollars le manque à gagner lié à la copie non autorisée, dont quelque 2,3 milliards attribuables aux échanges de fichiers filmiques sur Internet, là où le logiciel BitTorrent est devenu la clef de voûte. Comme pour les émissions de télévision, le déploiement des branchements à haute vitesse vient modifier considérablement l'ordre établi dans le domaine de la distribution de films.

La création de sites Web tels qu'iTunes, Movielink, CinemaNow, Akimbo et compagnie fait en sorte qu'il est désormais possible, pour peu que l'on en ait la patience, de télécharger des films directement sur son ordinateur de bureau pour les visionner ultérieurement. La possibilité de pouvoir graver le film téléchargé pour ensuite l'écouter sur un lecteur DVD est considérée être le chaînon manquant pour que ce mode de consommation n'explode auprès du grand public. Pour l'heure, certains signes sont néanmoins encourageants : à l'été 2006, le film *Brokeback Mountain* était disponible pour téléchargement le jour même de sa parution en DVD, une première dans l'industrie. À la mi-janvier 2007, Netflix annonçait la mise en fonction d'un service qui permet la diffusion en continu, à partir d'un PC, d'émissions de télévision et de films. Au cinéma comme en musique et en télévision, la multiplication des fenêtres de distribution est la saveur du jour, surtout si elles sont liées au Web. On constate donc que des sites jusqu'ici connus comme portails se dotent de propriétés et de fonctionnalités qui les assimilent, à plusieurs égards, à des diffuseurs en ligne.

Amazon ne compte pas demeurer sur les lignes de touche et rater ce qui est susceptible de devenir un moyen de distribution incontournable au cours des prochaines années. Ainsi, le géant du commerce en ligne annonçait, à la fin de l'été 2006, son entrée dans le domaine du téléchargement de produits de divertissement (Hansell, 2006). Le service commercialisé sous

le nom AmazonUnbox vend le téléchargement de films entre 8\$ et 15\$ et la majorité des émissions de télévision pour 2\$. On peut également louer des films pour une période de 24 heures moyennant des frais de 4\$.

Du côté de Google, l'expérience actuellement en cours vise à évaluer dans quelle mesure la publicité peut prendre en charge les coûts reliés à la diffusion de produits de divertissement vidéo. Pour l'instant, les films offerts gratuitement sont des classiques de Charlie Chaplin, certains épisodes de Mr Magoo ainsi que des combats de lutte. En échange de la gratuité des contenus, les internautes acceptent d'être exposés à des bandes-annonces qui apparaissent au-dessus de la fenêtre de visionnement de même qu'à de brefs commerciaux à la fin de ces documents. Précisons toutefois que, pour l'essentiel, la plupart des titres vidéo récents ou à succès demeurent payants sur le site de Google Video.

Des chaînes de télévision produites par les usagers

Depuis la dernière année, on assiste à une prolifération d'expériences dont l'objectif consiste non seulement à solliciter la participation des usagers dans la consommation de produits télévisuels, mais également à mettre à profit leurs talents de producteurs de contenus. S'inscrivant en tout point dans la foulée des « User Generated Content », la majorité des initiatives lancées par les grands réseaux aspirent à capitaliser sur le fait que de nombreuses émissions possèdent désormais leurs propres communautés d'adeptes. On constate ainsi que les émissions de télévision provoquent des comportements qui vont bien au-delà d'une simple consommation au moment de leur diffusion. Pour plusieurs, ces émissions constituent également des déclencheurs pour discuter des personnages et exprimer diverses formes d'engagement envers les thématiques présentées. Comme le prédit James Duff, créateur et producteur exécutif de *The Closer* sur la chaîne TNT: « The Internet is going to turn TV into the equivalent of AM radio. People will be talking about their shows and watching their shows in the same place » (Aspan, 2006). Plusieurs projets en cours semblent lui donner raison.

On ne s'étonnera pas de constater, comme dans de nombreuses initiatives liées au Web 2.0, que la clientèle visée est constituée de « milléniaux ». Qui de mieux placé que MTV alors pour exploiter la très forte propension de ce groupe d'âge envers les applications interactives? À l'été 2006, la chaîne MTV2 a procédé au lancement de l'émission *All that Rocks*, un concept d'émission bimédia où les amateurs sont conviés à choisir en ligne les clips vidéo, artistes, jeux et autres éléments de contenus qui sont par la suite diffusés en ondes. L'aspect novateur de cette émission tient au fait que les amateurs sont encouragés à soumettre en ligne de brèves productions vidéo. À chaque émission, MTV2 pige dans ce bassin de contenus et diffuse les vidéos qui sont jugées les plus créatives. On voit donc émerger ici un concept d'émission de télévision où l'essentiel de la participation des téléspectateurs se passe en ligne. Les abonnés de Virgin Mobile peuvent même voter pour leurs vidéos favorites au moyen de leur appareil cellulaire. Dans un tel contexte, on constate à quel point la télévision tente de demeurer un média « cool » aux yeux des jeunes, tout en établissant des connexions symbiotiques avec les objets de communication qui sont actuellement au cœur de leur univers de divertissement et de socialisation. À cet égard, le lancement du service Dave.TV est un indicateur de cette nouvelle configuration par laquelle transitent les contenus entre les réseaux de distribution et les usagers.

Dave.TV est un acronyme qui signifie « Distributed Audio Video Entertainment TV ». Ultime illustration de la prévalence de la tendance des pratiques associatives sur le Web, Dave.TV se réclame d'être un « Social Broadcast Network » (SBN) grâce auquel les usagers sont invités à télécharger et à diffuser leurs productions vidéo. Mieux encore, les membres du réseau Dave.TV ont la possibilité de créer leur propre chaîne télé (MyChannel) et d'y programmer leur matériel, celui qui est emprunté à des sites appartenant à d'autres membres de la communauté SBN, ou du matériel commandité et mis en disponibilité par les divers fournisseurs de contenus partenaires du site. Le modèle préconisé par les concepteurs de Dave.TV constitue une indication tangible du type de transformation susceptible de modifier l'ordre des choses dans le domaine de la distribution. On s'éloignerait ainsi de manière appréciable de la traditionnelle formule du « un-vers-plusieurs » pour passer vers une configuration qui

s'apparente davantage à quelque chose du type « grand nombre-à-encore plus grand nombre » où les usagers sont laissés libres aussi bien d'explorer une quantité impressionnante de contenus que d'en produire à partir d'emprunts effectués librement auprès des membres de leur communauté.

En France, TF1 a lancé à l'été 2006 sur Internet sa plateforme WAT (We Are Talented) destinée aux réalisateurs amateurs. Pour l'heure, le site www.wat.tv sert de lieu où les internautes affichent leurs vidéos, compositions musicales, photos, textes, etc., et demeure limité aux supports Web et mobile. À terme toutefois, TF1 compte créer une chaîne télé dont une partie significative du contenu serait tirée du matériel soumis à WAT. Chez TF1, on sent la montée d'Internet associatif et la direction du groupe a clairement exprimé son intention de devenir un acteur de premier plan dans ce secteur en accélération marquée, surtout auprès des jeunes.

Deux études publiées en 2006 présentent des perspectives foncièrement différentes quant aux risques imminents que représente Internet pour l'avenir de la télédiffusion. Selon l'analyse de la société IBM intitulée *The end of television as we know it. A future industry perspective* (IBM, 2006), les nouvelles technologies seraient en train de scinder l'auditoire de la télévision en deux groupes distincts. Le premier conserverait une attitude essentiellement passive à l'égard des contenus télévisuels. Le second, féru de nouvelles technologies, provoquerait des changements radicaux au sein des industries médiatiques traditionnelles dans leur incessante quête de contenus « en tout temps et en tout lieu » à partir d'une armada de moyens de distribution. L'ampleur des changements anticipés par IBM est telle que le chroniqueur John Eggerton de la revue *Broadcasting & Cable* suggère, sur un ton mi-figue mi-raisin, qu'il aurait été plus approprié d'intituler le rapport *The Beginning of Television as We Will Come to Know it*, tellement les secousses sont susceptibles d'ébranler les assises de l'industrie.

L'évaluation que fait le Nordicity Group dans son étude *The Future of Television in Canada* (2006) dépeint un portrait beaucoup plus modéré des transformations que subira l'industrie en raison principalement des coûts élevés de bande passante que requièrent bon nombre des initiatives liées au Web 2.0. Nordicity

reconnaît que la montée de la télévision sur demande et les attentes des usagers pour une expérience plus interactive altéreront très certainement les modalités de consommation de contenus vidéo. C'est essentiellement sur la vigueur et le rythme de ces transformations que Nordicity prend ses distances par rapport aux prévisions d'IBM.

La presse écrite : vers une réincarnation numérique

Le vénérable magazine britannique *The Economist* (2006) a provoqué des ondes de choc à la fin du mois d'août 2006 en posant sur sa page couverture la douloureuse question : « Who Killed the Newspaper ? » L'ex-journaliste Philip Meyer, aujourd'hui devenu universitaire, n'y va pas de main morte en prédisant que le premier semestre de 2043 marquera l'extinction définitive de la presse écrite en Amérique du Nord. Les statistiques sur cette industrie sont loin d'être réjouissantes. Une étude récente du Pew Research Center for People and the Press indique qu'un Américain sur trois (31 %) se tourne aujourd'hui vers Internet pour son information, essentiellement la même proportion qu'il y a deux ans, alors qu'il y a 10 ans cette pratique ne concernait qu'une personne sur 50 (2 %). On ne s'étonne pas de constater que ce sont surtout les gens de plus de 40 ans qui sont les lecteurs les plus assidus de journaux (Pew, 2006).

Paradoxalement, la migration des lecteurs vers des supports en ligne constitue pour les quotidiens une occasion de se réinventer et d'adapter leur offre aux nouvelles pratiques. Le cas du *Washington Post*, l'un des premiers à tenter l'aventure du Web au milieu des années 1990 et à intégrer dès la première heure les blogs à son site Web, est très évocateur. Son initiative Wa Po2.0 (*Washington Post 2.0*) est aujourd'hui reconnue comme l'un des facteurs qui a permis le bond prodigieux de 36 % des revenus du site Web au cours de la dernière année. Pour l'essentiel, le *Washington Post* a décidé de se mettre au parfum du jour en offrant une palette de fonctionnalités, dont la capacité pour les usagers de savoir à tout moment qui est en train de bloguer, l'ajout d'une section « Commentaires » à la majorité des articles, la création de pages personnelles où les usagers retrouvent l'ensemble des commentaires qu'ils ont soumis au site du journal et l'incorpo-

ration d'un engin de recherche qui donne accès à des sites autres que le Wa Po, faisant ainsi du quotidien un point de départ de choix et, ultimement, la page d'accueil des usagers, à partir de laquelle s'effectue leur quête d'information.

Dans l'imprimé comme dans les autres médias traditionnels, le réseautage social semble constituer un moyen de choix pour accroître la pertinence et le dynamisme des contenus offerts. C'est d'ailleurs ce que confirment les stratégies de l'agence Associated Press et du réseau CNN qui, en première moitié de 2006, ont créé un espace sur leur site respectif où les usagers sont encouragés à compléter les histoires traitées à l'aide de leur propres vidéos ou photos (Burns, 2006). Cette ouverture de la part des grands médias d'information face à l'apport que peuvent offrir les usagers d'un site, aussi bien dans l'approfondissement d'une histoire que dans l'expression de points de vue divergents, a donné lieu à ce qu'il est désormais convenu d'appeler le « journalisme citoyen ».

En plus des perspectives encourageantes qu'offre l'ouverture des quotidiens aux contributions de leurs lecteurs, plusieurs grands groupes de presse explorent actuellement le filon de la mobilité comme nouveau créneau pour répondre aux attentes de leurs abonnés. Aux États-Unis, le *USA Today*, le *Chicago Tribune* et le *Los Angeles Times* ne sont que quelques-uns des journaux qui offrent des contenus conçus spécifiquement pour être téléchargés sur des appareils mobiles, incluant dans certains cas des alertes SMS (Short Messaging System). En matière d'applications mobiles, le plus ardent promoteur est très certainement le *New York Times*. Le quotidien new-yorkais annonçait récemment que la version complète de son site Web était désormais accessible à partir d'appareils cellulaires ou d'assistants numériques personnalisés (PDA) équipés de logiciels de navigation. Bien qu'ils soient entièrement gratuits, les contenus offerts en forme mobile sont néanmoins accompagnés de publicités.

Du côté canadien, la presque totalité des grands noms de l'information écrite sont présents sur les supports mobiles. Du côté francophone, on mentionnera *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Quotidien*, *La Tribune* et *Le Devoir* alors que, du côté anglophone, le *Globe & Mail*, le *National Post* et le *Toronto Star* sont accessibles sur les plateformes mobiles. C'est toutefois ce dernier journal

qui prend la position de tête sur le plan des initiatives numériques avec l'annonce d'une version électronique de fin de journée, le *Star PM*, entièrement téléchargeable en format PDF, une première en Amérique. Le *Star PM* paraît sous format 8,5 par 11 et contient huit pages d'information de même qu'une section additionnelle de quatre pages réservée aux sports, à des articles de type *lifestyle*, à des articles destinés aux jeunes adultes et d'autres concernant des personnalités qui font la manchette³. Le *Star* reprend en cela la tendance de quelques quotidiens européens qui possèdent un lectorat international et qui ont lancé l'an dernier la formule de l'édition PDF de fin de journée, dont le *FT P.M.*, publié par le *Financial Times* londonien, est l'exemple le plus souvent cité. De toute évidence, cette volonté de rendre les contenus malléables et adaptés aux divers supports de diffusion disponibles sur le marché est aujourd'hui devenue le fondement incontournable des stratégies d'action de tous les grands groupes de médias des pays industrialisés.

La radio : les services en ligne et mobiles

Dans un récent rapport publié sur le site digitalmusicnews.com (Digital Music News, 2006), on suggère que la radiodiffusion traditionnelle serait devenue, du moins auprès des jeunes, un endroit où l'on vient échantillonner la musique que l'on ira plus tard repérer en ligne et télécharger. Bien que la radio fasse encore partie de l'univers d'écoute et de découverte musicale des jeunes, c'est son importance relative par rapport aux autres plateformes en présence qui est préoccupante. Inutile d'insister sur les dommages que cause aux industries de la musique et de la radio la panoplie de sites de partage non autorisé de fichiers musicaux. Selon les données de l'International Federation of Phonographic Industries (Chaffin et Van Duyn, 2006), pour chaque transfert légal de musique, 40 seraient illégaux.

Bien qu'il soit un phénomène important et une menace à l'équilibre financier des industries radiophoniques, le téléchargement de fichiers musicaux arrive bon deuxième derrière l'écoute en

3. NDLR : Le *Toronto Star* a mis fin à cette expérience à la mi-octobre 2007. Le journal veut plutôt enrichir ses services mobiles.

continu sur le Web pour ce qui est des pratiques d'écoute situées en marge de la radio traditionnelle. La multiplication des radios qui diffusent exclusivement sur le Web ne fait pas qu'élargir substantiellement le paysage ; plus significativement encore, elle redistribue les auditoires sur un plus grand nombre de chaînes, avec les conséquences que l'on connaît sur les tables de tarifications publicitaires. Dans une étude menée aux États-Unis qu'il rendait publique à l'été 2006, le président de la firme de stratégie de divertissement Hear 2.0 révélait l'importance de la radio en continu avec 43 % des répondants qui déclaraient avoir déjà fait l'expérience de ce type de radio (Vasquez, 2006). Pour l'industrie de la radio traditionnelle, le coup de Jarnac vient du fait que 60 % des 12 à 17 ans et 50 % des 18 à 24 ans indiquent écouter des radios disponibles exclusivement sur le Web. Lorsque l'on parle du défi auquel font face les radios, ces chiffres parlent d'eux-mêmes. Et tout cela avant même que ne s'installent véritablement les réseaux sans fil à haut débit tels que WiFi, WiMax et Wi Bro.

Bien entendu, les principales stations de radio possèdent toutes un site Internet qu'elles exploitent à divers degrés de sophistication. Un certain nombre d'entre elles toutefois s'investissent à fond dans la colonisation de la Web radio en redéfinissant le sens même d'une station de radio (Bélangier, 2005). C'est le cas notamment du plus important groupe de stations américain, Clear Channel, qui a choisi de mettre en œuvre les moyens nécessaires pour apprivoiser le potentiel d'Internet et ainsi répondre aux attentes des usagers. Faisant d'Internet une nouvelle plateforme de diffusion à part entière, Clear Channel a désormais intégré sur ses sites les fonctions de vidéo et de musique sur demande. De plus, avec les séries de concerts exclusifs en studio qui sont disponibles sur son site, Clear Channel peut se targuer d'être une radio résolument visuelle.

S'il est désormais devenu monnaie courante de retrouver des fonctions transactionnelles sur la plupart des sites des stations de radio qui permettent aux usagers de se procurer des pièces musicales à partir des catalogues offerts, ce sont aujourd'hui les applications à caractère associatif qui occupent un espace central dans les réflexions que mènent de nombreux gestionnaires. À cet égard, tous les regards sont actuellement tournés vers la BBC qui annonçait à l'été 2006 son intention de permettre à ses millions d'auditeurs de créer leur propre station de radio vir-

tuelle. Le projet qui est développé sous le nom de code *MyBBC Radio* fait littéralement exploser toutes les caractéristiques qui définissent aujourd'hui le Web 2.0 en permettant aux usagers de composer leur propre programmation à partir de la kyrielle de contenus qu'a produits la BBC. Fort des 4,5 millions de balados qui ont été téléchargés en mai et des quelque 20 millions d'heures de documents d'archives qui ont été consultés en ligne en mars dernier, la BBC a très certainement raison de croire que les nouveaux dispositifs technologiques ne peuvent qu'accroître le rayonnement de matériels déjà largement appréciés par les auditeurs et, du coup, confirmer la pertinence des services offerts par le radiodiffuseur public britannique.

La baladodiffusion audio, quoique encore modeste en matière de transferts d'écoute, réussit bon an mal an à rejoindre près de 7 % (6,6 %) des internautes américains – le pourcentage est de 4 % pour les balados vidéo, mode disponible depuis l'automne 2005 (eMarketer, 2006b). À des fins de comparaison, ces pourcentages d'habitues de la baladodiffusion sont à peu près équivalents à ceux qui entretiennent un blogue (4,8 % des internautes). Comme l'indiquent les indices dans le tableau suivant, il existe une très forte corrélation entre les amateurs de balados audio et vidéo et la jeunesse des usagers.

**Index de la composition* des usagers de la baladodiffusion
pour le téléchargement de contenus audio et vidéo aux États-Unis,
par groupes d'âge (2006)**

	Baladodiffusion audio	Baladodiffusion vidéo
18-24	172	147
25-34	155	164
35-44	117	115
45-54	85	92
55-64	53	49
65 et +	29	31

Note : Sur la population active (É.-U.) de 18 ans et plus ayant accès à Internet au travail ou à domicile.

* La composition moyenne de l'index est de 100. Toute donnée au-dessus de 100 indique une surreprésentation du groupe démographique.

Source : www.eMarketer.com.

Peu de radiodiffuseurs peuvent se féliciter d'être autant présents en baladodiffusion que la radio anglaise de Radio-Canada. S'il est vrai que le Web a le potentiel de fragmenter les auditoires radio locaux en rendant disponibles plus d'une dizaine de milliers de chaînes de partout au monde, le contraire est aussi vrai : les émissions offertes en mode balado constituent d'exceptionnelles fenêtres pour atteindre des auditoires situés bien au-delà des zones de desserte habituelles. Le cas de la radio de la CBC en est une illustration vivante. Dans la section balado du service iTunes, la CBC parvient régulièrement à placer quelques-unes de ses émissions phares telles que *The Hour*, *The Best of Ideas*, *Quirks and Quarks* et *Radio 3* au palmarès des émissions les plus souvent téléchargées. Voilà des résultats qui donnent un tout nouveau sens à la notion de radio d'accompagnement et qui remettent clairement entre les mains des usagers la décision de déterminer quand et où le rendez-vous radiophonique aura lieu.

Prévue par de nombreux observateurs comme étant au cœur de la prochaine vague de nouveaux services, la mobilité voit en la radio un partenaire de choix. Depuis quelques années déjà, les grands opérateurs de télécommunication tels que Sprint, Verizon, Cingular, Vonage, Orange et autres offrent, moyennant une mensualité, des services de chaînes radio disponibles à partir des appareils cellulaires. En plus d'avoir accès à une gamme de chaînes à contenus spécialisés, les abonnés peuvent réquisitionner des chansons à la demande, obtenir le titre des chansons ainsi que le nom des artistes des 10 dernières pièces jouées, transmettre des demandes spéciales, recevoir des messageries texte les informant que leur requête sera diffusée sous peu, de même qu'écouter des balados de célébrités. Au Canada, c'est à Telus que revient le dernier grand coup. En vertu d'une entente avec XM Canada, l'un des deux services canadiens de radio par satellite, Telus offre une vingtaine de chaînes à ses abonnés de Telus Mobilité, marquant ainsi une première association entre la radio par satellite et un fournisseur canadien de services sans fil.

Le réputé quotidien britannique *The Guardian*, par la plume de son chroniqueur en technologie Victor Keegan, a récemment fait connaître sa position quant aux perspectives de développement du mobile en invitant ses lecteurs à « dump your iPod, the mobile's taking over » (Keegan, 2006). S'appuyant sur des données qui soulignent le ralentissement continu des ventes de iPod

au cours des derniers semestres alors que les ventes d'appareils mobiles capables de stocker jusqu'à 1 Go de fichiers musicaux sont en pleine explosion, Keegan prévoit que la faveur des usagers va se porter de plus en plus vers des appareils qui permettent à la fois d'écouter de la musique et de prendre des photos. Autre indication qui confirme la tendance : selon les statistiques fournies par l'International Federation of the Phonographic Industry, la moitié de la musique numérique qui s'est vendue en 2005 fut téléchargée directement sur des sans-fil. Les ventes de téléphones Walkman chez Sony Ericsson, Razr chez Motorola ou Chocolate chez LG connaissent toutes des progressions significatives. Nokia, un retardataire dans ce secteur, compte livrer à lui seul plus de 80 millions de sans-fil avec lecteur MP3 au cours de l'année en cours, un chiffre qui représente plus du double du volume de vente de iPod l'an dernier. Pour l'ensemble des fabricants, on s'attend à ce que 60 % des appareils sans fil livrés aux États-Unis en 2010 soient équipés de lecteurs musicaux. Déjà à la fin de septembre 2006, au Canada, Rogers Wireless menait une importante campagne de promotion en se réclamant d'être le premier au pays à offrir un sans-fil lecteur MP3 capable d'emmagasiner jusqu'à 280 chansons, un nombre qui se compare avantageusement à la capacité des iPod bas de gamme.

D'aucuns reconnaissent que le succès des services mobiles est étroitement lié aux réactions que parviendra à susciter l'ensemble des produits musicaux et vidéo actuellement offerts ou en voie de développement. Bien que la disponibilité des appareils munis de fonctionnalités audiovidéo soit un préalable incontournable pour le progrès de cette industrie, les principaux fournisseurs de services ont fort à faire pour imaginer des offres qui correspondent aux préférences et aux attentes du moment et à élaborer des campagnes de marketing qui soient séduisantes. Si l'essentiel des transactions musicales effectuées aujourd'hui sur les mobiles portent sur les ritournelles (*ringtones*) et le téléchargement de musique *over-the-air* comme le service « #DJ » de Fido, il faut s'attendre à ce que les jeux et les clips vidéo occupent un espace de plus en plus grand dans la palette des services à venir.

La télé sur sans-fil

Quand ils parlent affectueusement de leur télévision, les Britanniques font référence à leur *telly*. En ces temps de forte expansion des services mobiles, voilà que l'appellation se trouve aujourd'hui une toute nouvelle vocation en servant désormais de préfixe à une gamme de nouveaux produits que proposent les principaux fournisseurs de services sans fil. Au Royaume-Uni, c'est à Virgin Mobile que revient l'honneur d'être le premier à avoir assemblé une offre de *tellyphone* après une période initiale de rodage à laquelle avaient participé la plupart des grandes chaînes. Ces essais ont permis de confirmer l'importance pour les usagers d'avoir accès à des chaînes de marque connues et susceptibles de leur offrir des programmes qui leur sont familiers.

Au Canada, la télé sur sans-fil commence également à s'installer. À l'été 2006, les trois principaux fournisseurs de services mobiles du pays, Bell Mobilité, Rogers sans fil et Telus Mobilité, offraient un éventail de 22 chaînes disponibles sur 16 modèles d'appareils sans fil. Question d'illustrer la confiance avec laquelle certains radiodiffuseurs établissent leur position sur le marché de la mobilité, la stratégie du groupe Corus mérite d'être signalée. En effet, Corus annonçait en juin 2006 être le premier radiodiffuseur du pays à procéder au lancement d'une nouvelle émission – *This is Emily Yeung* – destinée aux jeunes du préscolaire, d'abord sur le sans-fil puis, une semaine plus tard, en continu sur le Web et finalement, avec une autre semaine de décalage, sur la chaîne de télévision spécialisée Treehouse. La stratégie d'utiliser le sans-fil pour faire connaître l'émission avant qu'elle ne soit disponible sur le Web ou diffusée à la télévision constitue une tentative avouée de rejoindre en priorité les parents afin qu'ils puissent être en mesure de découvrir le caractère éducatif de l'émission pour ensuite l'inclure à la liste des contenus qu'ils souhaitent voir leurs enfants fréquenter.

On mentionnera au passage que même des radiodiffuseurs avec des budgets d'exploitation modestes, tels que la chaîne francophone de télévision éducative de l'Ontario, TFO, montent à bord du train de la mobilité. Depuis l'été 2006, des *mobisodes* tirés de l'émission *VOLT* sont diffusés sur les services de Bell,

Rogers et Telus. *VOLT* devient ainsi la première série humoristique canadienne offerte en français sur mobile.

La nouvelle écologie des plateformes de diffusion numériques

Si l'arrivée du Web était parvenue à soulever la curiosité des médias traditionnels qui avaient alors tôt fait d'en apprivoiser le fort potentiel d'archivage, de promotion et de diffusion des contenus, l'avènement du Web 2.0 impose aujourd'hui aux grands groupes de médias des réflexions fondamentales quant à la nature de la relation que les usagers des nouvelles technologies souhaitent créer avec les produits d'information et de divertissement qu'ils consomment.

Pour l'entreprise active dans les secteurs des médias, l'enjeu de l'heure est indubitablement lié au développement d'initiatives qui parviennent à intégrer l'interinfluence qu'exercent les uns sur les autres les médias de réseautage social et les médias traditionnels. Un constat s'impose de lui-même : dans l'effervescence technologique actuelle, l'idée de diffuser des contenus exclusivement selon le mode linéaire de la télévision, de la radio ou des quotidiens et magazines paraît incompatible avec les pratiques dominantes, en particulier auprès des jeunes. Les industries médiatiques grand public auraient-elles découvert le Saint-Graal de l'interactivité ? Leur voie de sortie – ou serait-il plus opportun de parler de voie de survie ? – se situerait-elle à la confluence de a) ce qu'ils produisent, b) ce qui est disponible sur les sites de production associative et c) du morcellement, du *mashing up* de tous ces contenus avec lesquels une proportion de plus en plus grande du public se confectionne des grilles d'écoute personnalisées ? Il est difficile de l'affirmer avec certitude. Après plus de 10 ans dans la majorité des foyers canadiens, l'influence du Web sur nos habitudes de consommation des médias traditionnels et, surtout, sur la façon avec laquelle ces derniers nous offrent leurs contenus, ne laisse plus aucun doute.

La bidirectionnalité que permet le réseautage social semble désormais faire partie intégrante de l'expérience média de la génération montante. Les « conversations » avec, entre, autour et en parallèle avec les contenus diffusés constituent la pierre

d'assise de ces importants réseaux sociaux. Le défi pour les grandes entreprises médias consiste à repérer le moyen de rapatrier ces flux sous leur chapiteau d'entreprise et d'en monnayer la pleine valeur qu'ils représentent aux yeux des publicitaires.

La prévalence des activités d'inspiration Web 2.0 sur l'ensemble des supports numériques entraîne deux types de leçons pour les médias traditionnels: 1) tenter de prévenir la migration des contenus vers le Web est une bataille perdue d'avance. Comme nous l'avons démontré, plutôt que d'engager des poursuites avec les YouTube et MySpace sur la question des droits, les grands réseaux de télévision et de radio de même que les *majors* du domaine musical se rallient aujourd'hui à la montée des sites de réseautage en allant jusqu'à jouer du coude pour offrir gratuitement les contenus sur lesquels ils détiennent les droits; 2) il ne s'agit pas simplement d'exporter les contenus télévision et radio sur le Web pour qu'ils trouvent la faveur des internautes. Il faut que ces contenus soient adaptés aux propriétés de cet univers. Sur ce plan, l'interactionnel, la personnalisation et le sur-demande sont devenus des dimensions incontournables.

En dépit du discours foncièrement euphorique qui accompagne le succès des sites sociaux de réseautage, il importe de se rappeler que la volonté de s'engager, de prendre une part active dans la sélection, l'interaction et la manipulation des contenus d'information et de divertissement est loin de convenir à tous et reste, pour l'heure, confinée à un segment très circonscrit de la population. Est-il légitime de penser que les pratiques d'autonomisation (*empowerment*) qu'expriment aujourd'hui les jeunes internautes et *aficionados* du sans-fil sont susceptibles de reprendre un parcours plus « linéaire » avec l'âge? Ou s'agit-il plutôt de l'émergence de comportements qui risquent à terme de conditionner de manière indélébile les modalités avec lesquelles les auditoires de demain consommeront leurs contenus médiatiques?

Une chose semble claire: la multiplication de l'offre haut débit sur le Web ainsi que sur les plateformes mobiles est en voie de s'installer comme une solution de rechange non seulement aux médias traditionnels comme fournisseurs de contenus, mais également à la câblodistribution comme moyen de diffusion. Étant donné l'importance des redevances que versent les

câblodistributeur aux chaînes de télévision spécialisées pour le droit de diffuser leur signal, on voit d'ici l'ampleur des répercussions potentielles que certaines initiatives Web à succès peuvent avoir sur le bilan financier des services linéaires.

En définitive, les perspectives d'avenir qu'offre le nouvel environnement numérique paraissent étroitement subordonnées à la capacité des institutions médiatiques de réagir promptement aux nouveaux comportements qu'adoptent les usagers des divers produits médias. Si l'on doit tirer un seul enseignement de ce qui s'est développé au cours de la dernière année, il ressort clairement que les plans d'affaires des grands médias sont mis à rude épreuve par des innovations issues de la base et qui, en l'espace de quelques mois, deviennent des propriétés dont les coûts d'acquisition se calculent en centaines de millions de dollars. De toute évidence, les médias ne peuvent s'offrir le luxe de rester impassibles face à la popularité croissante des technologies de collaboration et espérer que la vague passe sans trop chanceler sur son passage. La tendance est irréversible. La valeur des produits que l'on propose aux usagers, indépendamment du support, est dorénavant liée à la qualité de l'expérience et de l'engagement de l'utilisateur qu'ils permettent. Sous une telle configuration, jamais l'utilisateur n'aura-t-il occupé une position aussi influente dans la détermination des produits médiatiques qui composent ses univers d'information et de divertissement.

Bibliographie

- Alix, Christophe, et Laurent Mauriac (2006). « Web 2.0: le bon tuyau pour l'Internet ». Le 30 août.
URL: <<http://www.liberation.fr/actualite/evenement/evenement1/201216.FR.php>>.
- Aspan, Maria (2006). « TV is Now Interactive, Minus Images, on the Web ». *New York Times*. 8 juin.
- Backbone (2006). « Canadian Podcasting Corp ». Septembre-octobre.
URL: <http://www.backbonemag.com/Magazine/Backspace_09050605.asp>.
- Bélanger, Pierre C. (2005). « Radio in Canada: An Industry in transition ». Dans Paul Attallah et Leslie Regan Shade (dir.), *Mediascapes: New Patterns in Canadian Communication*. 2nd édition. Toronto: Nelson Canada, p. 130-147.

- Bélanger, Pierre C. (2004). « Le caractère connectif des nouvelles technologies et la promotion des langues officielles ». Colloque Vision et défis au XXI^e siècle, organisé par le bureau du Commissaire aux langues officielles du Canada.
URL : <http://www.ocol-clo.gc.ca/symposium/documents/belanger/belanger_f.html>.
- Burns, Enid (2006). « Report: CGM Sites Dominate Fastest-Growing Web Brands ». Le 14 août.
URL : <<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3623137>>.
- Business Week* (2006). « How We Use the Web Today ». Le 10 juin.
URL : <http://www.businessweek.com/technology/content/jun2006/tc20060608_845575.htm?campaign_id=nws_insd_r_jun9&link_position=link14>.
- Calacanis, Jason (2006). « The three C's (or the 1, 19, and 80 %) of social media (one more time) ». Le 25 septembre.
URL : <<http://www.calacanis.com/2006/09/05/the-three-cs-or-the-1-19-and-80-of-social-media-one-more/>>.
- Chaffin, Joshua, et Aline Van Duyin (2006). « Universal backs free music rival to iTunes ». Le 29 août.
URL : <<http://www.ft.com/cms/s/b194883e-36b2-11db-89d6-0000779e2340.html>>.
- Consoli, John (2006). « Millennials' Big for Media Biz ». *Mediaweek*. Juin.
URL : <http://www.mediaweek.com/mw/news/recent_display.jsp?vnu_content_id=1002725634>.
- Digital Music News (2006). « Survey Probes Impact of New Formats on Traditional Radio ». Le 30 juin.
URL : <<http://www.digitalmusicnews.com/#063006bridge>>.
- Dawley, Heidi (2006). « Coming soon, television over the Web ». Le 1^{er} août.
URL : <<http://www.medialifemagazine.com/cgi-bin/artman/exec/view.cgi?archive=279&num=6339>>.
- eMarketer (2006a). « Marketing to Kids Online ». URL : <http://www.emarketer.com/Reports/All/Kids_oct05.aspx>.
- eMarketer (2006b). « Podcast Audience Gets Older and Wider ». Le 19 juillet.
URL : <<http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004066>>.
- eMarketer (2006c). « Introducing the Mobile Wallet ». Le 29 juin.
URL : <<http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1004050>>.
- eMarketer (2006d). « The Net: Teens "Gotta Have It" ». Le 15 juin.
URL : <<http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1004016>>.
- eMarketer (2006e). « Web Now a Mass Medium? » Le 14 juin.
URL : <<http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004006>>.

Fillipone, Dominique (2006). « Pourquoi le Web 2.0 représente une véritable innovation ». *JDN Solutions*. Le 29 mai.

URL: <http://solutions.journaldunet.com/0605/060529-web20/060529_enquete-web2.0-analyse.shtml>.

Hansell, Saul (2006). « New Service from Amazon Offers Downloadable Films ». Le 8 septembre.

URL: <<http://www.nytimes.com/2006/09/08/technology/08amazon.html?ex=1315368000&en=97f4a157204a915c&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>>.

Haspan, Maria (2006). « TV is interactive, minus images, on the Web ». Le 8 juillet.

URL: <<http://www.heraldtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060708/ZNYT05/607080716>>.

IBM Business Consulting Services (2006). « The end of television as we know it. A future industry perspective ».

URL: <<http://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf#search=%22The%20end%20of%20TV%20as%20we%20%22>>.

In-Stat (2006). « AOL, Google, Yahoo!, MSN, Apple and Others to Move TV to the Internet... and Beyond ». Le 2 août.

URL: <<http://www.instat.com/press.asp?ID=1722&sku=IN0602973CM>>.

Ipsos News Center (2006). « Percentage Who Have Downloaded TV Shows Doubles, Yet Downloading TV Remains Early Adopter Activity ». Le 7 septembre.

URL: <<http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3177>>.

Jones, Gareth (2006). « BBC creates new division to develop user engagement ». Le 19 juillet.

URL: <<http://www.nma.co.uk/Logon/ResourceBarrier.aspx?RequiredServices=17,l&PipelinedPage=/Articles/Article.aspx&PipelinedQueryString=liArticleID%3d28610%26bPrinterFriendly%3dtrue>>.

Karnitschnig, Matthew, et Brook Barnes (2006). « Does MTV Still Rock? » Le 7 septembre.

URL: <<http://online.wsj.com/article/SB115758840637255843.html>>.

Keegan, Victor (2006). « Dump your iPod, the mobile's taking over ». Le 24 août.

URL: <<http://technology.guardian.co.uk/opinion/story/0,,1856486,00.html>>.

Knight, Kristina (2007). « Facebook, YouTube are fastest growing social networks ». Le 17 juillet.

URL: <http://www.bizreport.com/2007/07/facebook_youtube_are_fastest_growing_social_networks.html>.

Kuzmik, Jenn (2006). « Canada to get broadband TV on-demand ». Le 6 juin.

URL: <<http://www.c21media.net/news/detail.asp?area=4&article=30714>>.

Le Devoir (2006a). « Internet – Ohmynews, portail sud-coréen de “journalistes citoyens” ». Le 8 septembre.

URL: <<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3623137>>.

Le Devoir (2006b). « Internet – Le populaire site YouTube pourrait attirer d'éventuels prédateurs ». Le 16 août.

URL: <<http://www.ledevoir.com/2006/08/16/116011.html?280>>.

- Leduc, Christian (2006). « 63 millions de téléspectateurs pour l'IPTV en 2010 ». Le 5 août.
URL: <<http://www.branchez-vous.com/actu/06-08/10-272303.html>>.
- Nordicity Group (2006). *The Future of Television in Canada*. Green Paper préparé pour le Banff World Television Festival 2006. Le 8 juin.
URL: <http://www.nlglobal.com/reports/The_Future_of_Television_in_Canada.pdf>.
- Pew Research Center (2006). *Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership. Maturing Internet News Audience Broader Than Deep*. Le 30 juillet.
URL: <<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282>>.
- Pew & American Life Project (2005). *Teens and Technology: Youth are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation*. Le 27 juillet.
URL: <http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=162>.
- Steve, Malone (2006). « BBC plans "personal radio" ». Le 5 juillet.
URL: <<http://www.pcpro.co.uk/news/89643/bbc-plans-personal-radio.html>>.
- The Economist* (2006). « The future of newspapers – Who killed the newspaper? » Le 24 août.
URL: <http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218>.
- Vara, Vauhini (2007). « Facebook, Opens its Pages as a Way to Fuel Growth ». Le 21 mai.
URL: <http://online.wsj.com/article_print/SB117971397890009177.html>.
- Vasquez, Diego (2006). « On radio's blunder: Missing out online. It's the hot thing with the younger listeners ». Le 20 juillet.
URL: <<http://www.medialifemagazine.com/cgi-bin/artman/exec/view.cgi?archive=279&num=6090>>.
- Washingtonpost.com (2006). « Washingtonpost.com Wins National Emmy Award ». Le 26 septembre.
URL: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/09/26/AR2006092600458.html>>.
- Worthen, Ben (2007). « Social Networking: Not Just for Kids ». Le 20 juillet.
URL: <http://blogs.wsj.com/biztech/2007/07/20/social-networking-not-just-for-kids/>.

La radiodiffusion en pleine transformation : la technologie, les consommateurs et les stratégies des entreprises

YVES RABEAU*

Le nouveau contexte concurrentiel et technologique dans le monde des médias

« Forecasting is something very difficult, particularly when it deals with the future. » – Yogi Berra¹

La numérisation de l'information, l'ouverture de la concurrence dans l'industrie du transport de l'information, l'arrivée d'Internet et les progrès des technologies numériques ont

* Professeur, Département de stratégie des affaires, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal. M. Rabeau remercie M^{me} Soumaya Ben Letaifa, étudiante en rédaction de thèse de doctorat, ESG-UQÀM, pour sa collaboration à la préparation de ce texte.

1. Yogi Berra, né en 1925, fut une grande vedette du baseball américain avant de devenir l'une des personnalités publiques les plus citées. Plusieurs de ses courtes affirmations, baptisées « yogiisms », sont passées à l'histoire. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Yogiisms#Examples>>.

produit des résultats qui sont en voie d'évoluer de façon différente de ce que l'on prévoyait au cours des années 1990. Les entreprises de télécommunications, nouvelles venues ou ex-titulaires, avec ou sans fil, ou les câblodistributeurs ont construit des réseaux de transport de haute capacité pour ce qui allait être un autre véhicule de communication ou de distribution de contenu provenant des sociétés des médias. Ces dernières étaient des partenaires historiques des entreprises de transport de l'information et allaient ainsi pouvoir rejoindre plus facilement leur clientèle et leur vendre des contenus plus riches et plus complexes qu'autrefois.

De là, on a vu une envolée boursière des sociétés de télécommunications qui déployaient leur réseau et une progression fulgurante de la demande de services Internet. Comme la concurrence devenait plus vive, les entreprises ont élaboré de nouveaux modèles d'affaires ou encore fait des acquisitions pour réduire les incertitudes de la concurrence. Les fusions de sociétés de médias et de télécommunications devaient produire des synergies qui ne se sont pas toujours matérialisées. Par les acquisitions, on comptait sur les effets de réseau qui sont une caractéristique fondamentale d'une industrie qui fonctionne à partir d'infrastructures coûteuses à déployer. La bataille des réseaux a fait de nombreuses victimes, dont des sociétés qui étaient considérées comme des icônes des télécommunications alors que l'on se retrouve aujourd'hui avec une industrie fortement consolidée. La bataille des sites Web reposait également sur les effets de réseau et a donné comme résultat qu'un nombre limité de sites, parmi les très nombreux concurrents qui sont arrivés sur le Web, ont réussi à s'imposer, souvent avec une présence mondiale.

La formation de multiples communautés d'intérêt sur Internet a été une des voies qui a marqué le début d'une appropriation du contenu sur Internet par les utilisateurs. Le développement d'instruments de connaissance comme les sites encyclopédiques et le perfectionnement des engins de recherche, la parution de journaux personnels – les blogues – et la montée fulgurante des sites dont les contenus sont déterminés en grande partie par les utilisateurs nous amènent vers une situation de marché où les transporteurs d'information ainsi que les sociétés de médias voient leur échapper une partie croissante du contenu sur Internet.

La concurrence alimentée par le progrès technologique et l'appropriation d'Internet à l'échelle mondiale par les personnes et les communautés, les entreprises et les institutions publiques rendent de plus en plus difficile le repérage des modèles d'affaires rentables dans plusieurs industries qui gravitent autour des communications : « Each of the firms has a different strategy for the Internet². »

Pour illustrer comment il devient difficile de concevoir des modèles d'affaires rentables dans ce nouveau contexte, énumérons quelques-unes des principales composantes de cette concurrence :

- Les télécommunicateurs, face à la croissance considérable du trafic Internet, recherchent des modèles d'affaires leur permettant d'aller chercher plus de revenus sur les contenus qui circulent sur leur réseau. De plus, de nouveaux concurrents, dont des entreprises Internet comme Google ou e-Bay, qui offrent de la téléphonie Internet, font du transport de l'information une industrie de matière de base dans laquelle la distance et le temps passé en ligne ne sont plus une source de revenus. Avec l'arrivée de la voix sur Internet Protocol (VoIP), le régulateur, en conformité avec son mandat, tend à assurer des conditions qui favorisent la concurrence entre les joueurs dans le marché³, ce qui accentue la pression sur les ex-titulaires de monopoles à chercher de nouvelles sources de revenus. Une stratégie face à cette forte concurrence est la poursuite de la vague de consolidation dans la recherche d'économies de réseau, d'échelle et d'envergure⁴. Ainsi, aux États-Unis, après avoir acheté AT&T, SBS Communications vient d'avoir l'autorisation de faire l'acquisition de Bell South pour 67 G\$. L'autre géant, Verizon, a absorbé MCI (incluant World Com) pour devenir le numéro deux de la téléphonie. Verizon poursuit un ambitieux programme d'investissements qui apporte la fibre optique jusque chez

2. « Big media and the Internet: Net dreams », *The Economist*, March 18th, 2006.

3. Le CRTC, par exemple, favorise la concurrence entre les titulaires de télécom et les câblodistributeurs, comme il l'a fait pour l'interurbain.

4. K. Hart, « In Phone Business, Big is Big again », *The Washington Post*, October 9th, 2006, page D01.

les consommateurs pour leur offrir des services à large bande, dont la télévision numérique.

- Les câblodistributeurs qui ont fait leur entrée dans le marché de la téléphonie Internet et conclu des alliances avec des opérateurs de téléphonie mobile sont en mesure d'offrir des forfaits « téléphonie fixe et mobileaccès Internet large bande-télévision ». Ils livrent une concurrence de plus en plus vive aux sociétés de téléphonie et déploient des stratégies pour offrir du contenu à leur clientèle. Vidéotron au Canada, propriété du groupe Quebecor, qui possède du contenu écrit, sonore et télévisuel, illustre très bien la stratégie de convergence en matière d'offre de services de transport d'information et de diffusion de contenu. Cette entreprise est devenue un des principaux concurrents de Bell Canada qui offre également des services de transport de l'information et de contenu.
- Les équipementiers consolident également leurs activités. Il y a eu la fusion Lucent et Alcatel alors que Nokia et Siemens ont combiné leur production d'équipements de réseautage. Cisco a fait son entrée dans le marché de la télévision grâce à l'acquisition de Scientific Atlanta qui fabrique des modems pour téléviseurs. Les fabricants offrent des instruments électroniques de plus en plus performants, notamment les appareils utilisant les lignes fixes ou les réseaux mobiles permettant la réception, l'échange et la diffusion de contenu. Apple en particulier a créé, avec son iPod, une nouvelle vague d'innovations. Comme ces entreprises ne font plus partie d'une vaste organisation détenue par les sociétés de téléphonie, la concurrence accrue dans cette industrie a accéléré le rythme de l'innovation et, par conséquent, contribué à la transformation de l'univers des médias.
- Le téléphone mobile et des outils plus perfectionnés, comme le Blackberry de RIM, permettent déjà depuis un moment de naviguer sur Internet, de donner accès à de l'information publique ou privée, d'échanger des courriels et de diffuser de la publicité auprès des utilisateurs. Le cellulaire peut aussi être utilisé comme moyen de faire des transactions. Si le Japon et l'Europe, pour des raisons historiques reliées à l'économie de la téléphonie ou encore

pour des raisons culturelles, ont été les pionniers dans le développement de ces services sans fil, ces utilisations du cellulaire sont en pleine croissance en Amérique. Plus récemment, les développements de la technologie sans fil font que le téléphone cellulaire permet maintenant d'écouter la radio ou de regarder la télévision, de prendre des photos et de les diffuser immédiatement sur Internet. Cette technologie accroît la concurrence entre les fournisseurs de contenu et entre ces derniers et **l'utilisateur lui-même**, qui devient un concurrent potentiel par la diffusion d'information sous la forme de texte ou de photos sur Internet. Cela est une manifestation d'une nouvelle tendance où les utilisateurs des réseaux de diffusion de l'information créent leur propre contenu et l'échangent avec d'autres intervenants.

- Avec la convergence du transport de l'information sur des plateformes IP avec ou sans fil, il n'y a plus de distinction entre la voix, les données et l'image. Il n'y a que des paquets d'octets qui circulent sur Internet, de sorte que, pour des raisons technologiques et aussi concurrentielles, on peut désormais parler de **transporteurs d'information** ou de l'industrie du transport de l'information. Celle-ci regroupe principalement les sociétés de téléphonie ex-titulaires ou nouvelles venues, les câblodistributeurs, les exploitants de réseaux sans fil ou satellitaires mais aussi de très nombreuses autres entreprises, comme les fournisseurs d'accès Internet, des sociétés d'informatique et autres. C'est une façon de voir l'industrie des communications qui illustre bien à la fois la forte concurrence entre les entreprises et la fluidité des réseaux rendue possible par la technologie et par l'ouverture de la concurrence résultant de décisions politiques transmises aux régulateurs.
- Les radiodiffuseurs font face à de nouvelles conditions concurrentielles qui ne s'harmonisent plus avec la régulation dont ils dépendent. La radio sur Internet, la radio numérique, la radio par satellite et par câble, la radio sur téléphone cellulaire et la baladodiffusion ont profondément modifié l'environnement concurrentiel dans cette industrie. Il existe en fait une asymétrie concurrentielle puisque les radiodiffuseurs traditionnels sont astreints à différentes

contraintes réglementaires touchant notamment la composition du contenu qu'ils offrent alors que les entreprises qui utilisent de nouveaux moyens de diffusion de contenu comparable, comme Internet, ne sont pas assujetties à de telles contraintes. De plus, les utilisateurs peuvent aussi s'approprier le contenu disponible et en faire une diffusion personnelle ou encore créer leur propre contenu vidéo ou sonore sur divers sites Web pour une diffusion générale ou encore pour un échange avec des correspondants dans Internet. Les producteurs de contenu font ainsi face à une nouvelle forme de concurrence sans correspondance historique et devront trouver des moyens pour s'y adapter et mettre au point de nouveaux modèles d'affaires pour assurer leur survie économique.

- Les journaux écrits doivent s'adapter pour minimiser les répercussions des nouveaux choix de véhicules publicitaires pour les annonceurs. Une simple réplique sur un site Web du contenu écrit ne suffit plus pour garder un auditoire et les revenus publicitaires⁵. Les journaux doivent affronter les blogs sur l'actualité et les autres sites de nouvelles en ligne, donc explorer de nouvelles approches pour communiquer avec leur clientèle en ligne. Par exemple, la possibilité de faire des transactions en ligne est une stratégie utilisée par certains journaux pour élargir leur auditoire en ligne. La lecture des journaux est faible chez la génération née avec le numérique⁶. Par ailleurs, on accorde maintenant des prix de journalisme à l'intention de ceux qui préparent un reportage pour Internet, pour les téléphones mobiles ou pour d'autres supports numériques. La perte d'un lecteur pour la version papier du journal va nécessiter d'importants gains en ligne pour compenser les pertes de revenus publicitaires, d'autant plus que l'on estime que la publicité sur Internet est moins efficace que celle dans l'écrit, donc nettement moins payante. Comme cela a toujours été le cas avec les médias traditionnels, la bataille pour les effets de réseau est en lien avec la capacité d'aller

5. *The Economist*, Special Report, The newspaper industry, « More media, less news », August 26th, 2006.

6. *Ibid.*

chercher des revenus publicitaires. Or, les Google et autres concurrents sont de plus en plus habiles à accroître l'efficacité de la publicité en ligne, donc à aller chercher ces revenus. Ces développements résultent à la fois du progrès technologique – Google étant un leader dans la mise au point de nouveaux logiciels de navigation sur Internet – et des effets de réseau alimentés par la fréquentation d'un nombre limité de sites Web. À cet égard, des études récentes permettent de prévoir que, d'ici quelques années, jusqu'à 25 % de la publicité des médias écrits passera dans les divers médias numériques⁷. Et rappelons que les petites annonces contribuent pour 35,5 % des revenus publicitaires globaux des journaux⁸.

- Avec la venue d'Apple comme véhicule technologique et d'Amazon comme site commercial, le cinéma en ligne pourrait connaître une nouvelle envolée sous peu. D'autres sites suivront pour du cinéma spécialisé. Le phénomène de films ou de séries qui sont rendus disponibles en DVD et qui peuvent être téléchargés sur Internet pour un certain prix est en voie de perturber toute l'industrie du cinéma. Les propriétaires de salles de cinéma, les câblodistributeurs (films sur demande), les télédiffuseurs et, enfin, les télécommunicateurs qui comptent offrir sur fibre des films sur demande verront en effet leur marché perturbé.
- Créé au départ à des fins non commerciales et devant appartenir aux utilisateurs devenus créateurs, le site MySpace comportant de la musique, des blogues, des nouvelles, des événements, des jeux, etc., a connu une progression fabuleuse et compte 100 millions d'utilisateurs. Du milieu des médias traditionnels, Rupert Murdoch a compris le pouvoir des effets de réseau d'un tel site et NewsCorp est devenu propriétaire du site. La stratégie commerciale commence à prendre forme : avec l'aide de Google, on veut lancer des

7. *Ibid.*

8. Présentement, la rubrique des petites annonces (immobilier, autos, emplois) qui compte globalement pour 35 % des revenus publicitaires des journaux est la plus touchée. Près de 10 % de ces annonces sont maintenant en ligne et l'on prévoit une accélération de cette tendance. Voir D. Ahlers, et J. Hessen, «Traditional Media in the Digital Age», *Nieman Reports*, automne 2005.

annonces avec texte sur le site ; on désire également développer une marque commerciale pour de la musique sous le nom de MySpace Records, offrir des services de voix sur IP pour permettre aux utilisateurs de se parler, ouvrir des sites au niveau international pour accentuer les effets de réseau et distribuer le contenu de News Corp. La stratégie est de rendre le site sécuritaire pour des annonceurs qui ne voudraient pas être associés à des contenus créés par les utilisateurs qui leur porteraient ombrage. Même si des utilisateurs sont méfiants face à cette évolution commerciale de leur site, les effets de réseau vont continuer de jouer, de sorte que les producteurs et les distributeurs traditionnels de contenu, les fournisseurs de bande passante, les autres intervenants du milieu des médias et, enfin, les autres grands sites Web comme Yahoo! devront s'adapter à cette nouvelle forme d'activité et de concurrence.

- Un site comme YouTube, dont les utilisateurs produisent, éditent et échangent des contenus vidéo, constitue une autre appropriation du Web. Mais des utilisateurs ont commencé à inclure des clips d'émission de télévision ou de films dans leurs créations, de sorte que les producteurs de contenu voient leur propriété intellectuelle menacée par ces activités. Face à cette nouvelle forme de concurrence, certains grands producteurs de contenu, comme NBC, vont s'allier avec ces sites plutôt que de se lancer dans une guerre légale coûteuse et incertaine⁹. Phénomène très récent, on ne sait pas vers quelle configuration de concurrence cette tendance va nous mener, mais les enjeux pour les producteurs de contenu sont importants. L'acquisition de YouTube par Google¹⁰ va imprimer une nouvelle dynamique à ce site et à la présence de vidéos en ligne créées par les utilisateurs. Google va s'employer à trouver des moyens pour rentabiliser ce site, notamment par ses techniques de publicité en ligne : « [...] it is unclear how the business will mature. Most agree that there is plenty of money to be made from YouTube, **but no**

9. Voir G. Robertson, « Networks playing nice with Web foes », *The Globe and Mail*, August 17th, 2006.

10. M. Liedtke, « Google takes a lead in the on-line video revolution », *Globeinvestor.com*, October 9th, 2006.

one is quite sure how¹¹» (nos soulignés). La présence de Google va inciter les producteurs de contenu vidéo à être présents sur ce site, donc à négocier des ententes s'apparentant à celle de la NBC.

Cette transformation très rapide du marché de la communication et des médias a de profondes incidences sur les conditions de la concurrence, tout comme c'est le cas d'ailleurs, faut-il le rappeler, **dans toutes les autres industries de l'économie.** La concurrence qui s'accroît, tout en devenant de plus en plus internationale, oblige les firmes à innover, à revoir leur modèle d'affaires, en général au bénéfice des clients. Par exemple, toutes les entreprises doivent revoir leurs façons de faire de la publicité et de communiquer avec leur clientèle. **Mais on ne saurait dire, faute d'histoire, quels sont les modèles d'affaires qui vont dominer dans les diverses industries, d'autant plus que des innovations incrémentielles viennent constamment modifier le mode de fonctionnement de ces marchés.**

Cette présentation nous donne le contexte général dans lequel nous faisons cette étude. Il est essentiel d'examiner les grands traits de ce nouvel environnement technologique et concurrentiel puisque les diverses industries des médias sont de plus en plus interreliées et en concurrence pour un auditoire éclaté, fluide et qui change rapidement. Nous allons traiter plus particulièrement dans le document présent de la radiodiffusion et de ses diverses composantes au sein de ce nouvel environnement.

Quels nouveaux modèles d'affaires pour les médias dans l'économie numérique ?

L'économie numérique a radicalement changé les industries traditionnelles et particulièrement le monde de la radiodiffusion. Les médias traditionnels se voient de plus en plus concurrencés par les nouveaux fournisseurs de contenu numérique, dont les offres sont plus variées, plus personnalisées et moins coûteuses.

11. « Google's young partner », *The Economist*, Global Agenda, October 10th, 2006.

Cinq facteurs ont contribué à l'émergence et au développement des nouveaux modèles d'affaires dans l'industrie de la radiodiffusion :

- *Numérisation de données, voix et images*: la compression numérique croissante de données, voix et images, a l'avantage de diffuser une quantité grandissante de flux d'informations et de sons (radio) de bonne qualité à travers un pourcentage restreint d'espace (bande de fréquence) dans une ligne téléphonique donnée. Avec un modem analogique à 56 kilobits par seconde (kbps), il est désormais possible de diffuser sur Internet du son stéréo d'excellente qualité.
- *Possibilité de télécharger gratuitement les dispositifs technologiques*: Internet offre aux consommateurs toutes les radios et toutes les émissions audiovisuelles à portée de « clic ». Il suffit pour cela de télécharger, grâce à la technologie de la lecture en transit (*streaming*), un petit logiciel adapté pour recevoir sur son ordinateur la station souhaitée. Les producteurs les plus connus de la lecture en transit s'appellent Real Networks (premier producteur d'un logiciel radiophonique RealPlayer datant de 1995 et ayant acquis une part de marché de 75 %), Microsoft (logiciel Windows Media Player) ou Quicktime. Ces logiciels sont pratiquement tous gratuits et téléchargeables.
- *La programmation interactive* que nous analysons plus en détail à la section concernant la programmation sur demande qui suit.
- *Nouvelle technologie d'insertion publicitaire audio*: les radios terrestres diffusant leur programmation quotidienne sur Internet grâce à la technique de la lecture en transit savent bénéficier d'un atout de taille lié à une caractéristique précise de cette technique. En réalité, le flot des séquences sonores n'est pas à 100 % en temps réel: cette technique dénommée *streaming audio advertisement insertion* (placement de message publicitaire audio sur Internet) engendre un léger décalage dans le temps d'environ trois minutes. Ces minutes sont d'autant plus précieuses qu'elles permettent l'insertion de contenus publicitaires audio ciblés, donc la création d'un espace publicitaire en supplément de la

publicité déjà offerte dans la programmation habituelle de la chaîne.

- *Ouverture des frontières mondiales*: Internet a libéré la radio des limites techniques des longueurs d'ondes et de la puissance des émetteurs. La radio sur Internet est en effet un moyen d'étendre l'auditoire et la zone de l'activité commerciale et de dépasser les frontières géographiques imposées par le monde des fréquences modulables ou des ondes longues, etc., de la radio terrestre classique.

Les nouvelles occasions d'affaires créées par ces cinq facteurs risquent de devenir des menaces pour les médias traditionnels si ces derniers ne s'adaptent pas à ce nouvel environnement concurrentiel. Selon plusieurs chercheurs¹², les radiodiffuseurs doivent passer à la haute définition (HD), au numérique et à la webradio pour conserver leurs auditeurs qui ne sont plus de simples récepteurs de contenu, mais également des fournisseurs actifs.

Cette nouvelle réalité est au cœur des nouveaux modèles d'affaires ou systèmes stratégiques des entreprises de médias. On entend ici par modèles d'affaires les mécanismes de production et de mise en marché ainsi que les relations stratégiques avec des partenaires qui permettent à une firme, au moyen d'une proposition de valeur faite aux clients, de créer de la valeur ajoutée pour les clients et les actionnaires ou propriétaires de celle-ci. Un examen des nouvelles propositions de valeur faites aux clients, et de leurs mécanismes sous-jacents, montre l'existence d'une dynamique inédite dans la chaîne de valeur qui transforme les prémisses de la logique traditionnelle. En effet, dans le monde des médias, il n'y a plus seulement un modèle d'affaires de référence, mais de nouveaux modèles d'affaires établis *ad hoc* selon la plateforme considérée (mobile ou non) ou encore selon l'instrument d'accès (téléphone, téléavertisseur, iPod, ordinateur, etc.).

Les clients, devenant toujours plus avertis et dotés d'accès technologiques de plus en plus multifonctionnels et complexes, ont développé trois types de besoins qui ne sont que

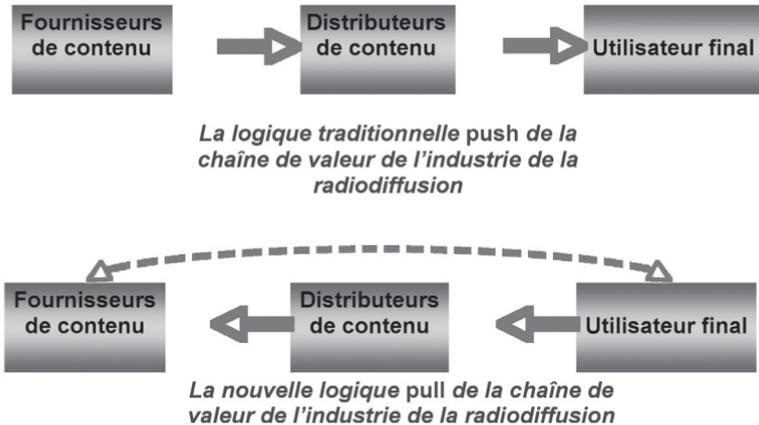
12. Conférence RadioAsia, 2006, Singapour.

le reflet de la vie « polychronique » d'aujourd'hui : la mobilité, l'interactivité et la personnalisation des contenus consommés (programmation à la carte). Les médias traditionnels n'ont donc pas eu d'autres choix que de répondre aux exigences de variété de choix de plateformes. En effet, l'engouement mondial vers la diffusion des contenus audiovisuels sur d'autres types de plateformes ne découle pas d'une rationalité économique mais émane d'une rationalité stratégique face aux multiples changements technologiques. C'est l'effervescence de la demande pour des contenus disponibles sur divers médias mobiles et interactifs qui a obligé les fournisseurs et les distributeurs de contenu à adopter de nouveaux modèles d'affaires où la rentabilité économique n'est pas encore clairement définie. Le choix multi-plateforme requiert de nouvelles relations stratégiques avec diverses industries connexes et une approche client bien différente de ce qu'elle était récemment.

La logique traditionnelle de distribution de musique, de contenu sportif, éducatif ou de divertissement en général, n'est plus le monopole incontesté des radiodiffuseurs (figure 1). Ces derniers étaient les seuls décideurs de la variété et de l'horaire de programmation de leurs chaînes et les auditeurs étaient de simples récepteurs passifs du contenu émis, ce dernier étant d'ailleurs fréquemment interrompu par des pauses publicitaires. Avec l'avènement de la radio sur Internet, de la radio par satellite et de la baladodiffusion, la logique *push* d'imposition de contenu, laisse place à une logique *pull* beaucoup plus interactive. En effet, la nouvelle logique de distribution de contenu permet aux consommateurs non seulement de choisir à n'importe quel moment, dans n'importe quel lieu, et surtout à partir de n'importe quel nouveau média, d'écouter ou de voir leur sélection de musiques, de vidéos, d'informations et de toute émission audiovisuelle en général, grâce au téléchargement, mais aussi de devenir des fournisseurs de contenu en publiant sur le Web leurs choix de musiques et de contenus de toutes catégories (figure 1).

Aujourd'hui, des consommateurs, et particulièrement les adolescents, optent pour le contenu audiovisuel sur demande, qui respecte leurs goûts et leurs intérêts du moment, en utilisant leurs outils technologiques préférés, ce qui a radicalement changé la logique *push* traditionnelle de la radiodiffusion.

Figure 1
L'ancienne chaîne versus la nouvelle chaîne de valeur
de l'industrie de la radiodiffusion



Les trois piliers des nouveaux modèles d'affaires

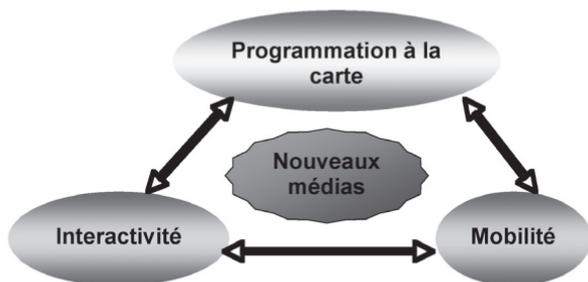
Tel que le démontre la nouvelle logique *pull* de la chaîne de valeur de l'industrie de la radiodiffusion, les modèles d'affaires sont orientés de plus en plus vers les clients. Cette approche, de façon générale, n'est pas nouvelle puisque l'on parle de gestion de la relation client (Customer Relationship Management – CRM) et de stratégie client depuis quelque temps. Les modèles d'affaires actuels de l'industrie de la radiodiffusion qui traduisent une délégation de pouvoir et d'action au client ont emboîté le pas dans cette direction. C'est même le client qui est à l'origine de la diffusion de plusieurs contenus, soit en les introduisant directement et en les rendant accessibles à la communauté, soit en les commandant ou en les recommandant dans les blogues, les forums et les sites de téléchargement. Cette révolution dans la dynamique du pouvoir réduit le rôle actif des fournisseurs de contenu et les amène à s'adapter aux comportements des consommateurs.

Internet est devenu le média social et le moyen le plus simple et le moins coûteux pour trouver, publier ou télécharger du

contenu transférable sur baladeur, téléphone cellulaire, télé-avertisseur ou ordinateur de poche. Grâce à ces nouveaux médias, le consommateur dispose d'une plus grande liberté. Les trois piliers de l'essor de la baladodiffusion sont d'ailleurs la mobilité, l'interactivité et la programmation sur demande (figure 2).

Figure 2

Les trois piliers de l'essor de la nouvelle logique de radiodiffusion



La mobilité

L'aspect pratique et la convivialité des nouveaux outils de communication ont favorisé l'intensification du divertissement mobile. Les téléphones intelligents, les ordinateurs de poche ou les baladeurs disposent de plus en plus de fonctionnalités qui étaient exclusives aux ordinateurs, aux postes de télévision ou aux postes de radio. Cette avancée technologique conjuguée au progrès mondial des moyens de communication par satellite et sans fil ont abouti à la croissance du besoin de mobilité. La consommation de contenu audio ou vidéo à n'importe quel endroit est devenue un important bénéfice recherché par les clients. Ces derniers veulent mieux disposer de leur temps et avoir accès à des contenus audiovisuels selon leur disponibilité et leur préférence. Les contraintes spatiotemporelles de suivre en direct à partir des médias traditionnels les programmations désirées sont aujourd'hui dépassées par les nouvelles plateformes technologiques. Les clients bénéficient désormais des avantages du divertissement mobile. À l'été 2006, on comptait déjà dans

le monde environ 47 500 radios baladodiffusées, comparative-ment à 30 000 stations de radio traditionnelles¹³.

L'interactivité

L'interactivité est la deuxième dimension importante qui explique l'essor et la popularité des nouvelles plateformes de distribution de contenu. Les consommateurs jouissent d'un rôle actif dans la mise en ligne et la publication de musique, vidéos reportages, etc., permettant ainsi l'élargissement de la sphère d'émission au-delà des fournisseurs classiques. Les auteurs des émissions publient des fichiers audio qui peuvent s'apparenter à une émission de radio classique. C'est ensuite aux auditeurs que revient le rôle de créer leur propre liste de lecture (*playlist*) par leurs souscriptions. Le téléchargement des programmes issus des multiples sources qu'ils ont choisies est alors automatique.

En fournissant les technologies nécessaires au téléchargement automatique de fichiers audio et vidéo, les blogues (carnets Web personnels) ainsi que certains diffuseurs « traditionnels » ont popularisé la baladodiffusion. Aujourd'hui, un nouveau blogue est créé chaque seconde environ¹⁴ et certains deviennent les experts de leur « hyper-niche ». Les sites Web personnels proposent un moyen facile à leurs auteurs de publier eux-mêmes leurs sélections de balados grâce au format Really Simply Syndication (RSS).

En dehors de l'espace publicitaire audio, les radios terrestres auront, par l'intermédiaire du Net, la possibilité d'accéder à l'interactivité et, par conséquent, à une stratégie de revenus élargie. Internet permet aux radios en ligne de toucher leur auditoire par l'entremise des forums de discussion, de la publicité interactive, du commerce électronique ainsi que par la personnalisation de toute la programmation radio ou d'une partie de celle-ci (offrir au radionaute une véritable « consommation à la carte » de contenu informatif ou musical).

13. <http://72.14.203.104/search?q=cache:eSiwaSZt0AUJ:portal.unesco.org/ci/fr/ev.php-URL_ID%3D22443%26URL_DO%3DDO_TOPIC%26URL_SECTION%3D201.html+baladodiffusion%2Brevenus&hl=fr&gl=ca&ct=clnk&cd=75>.

14. J.-F. Renaud, « Le Web de la génération Y », *Adviso Conseil*, 16 décembre 2005.

La programmation sur demande

La programmation sur demande est la troisième dimension clé de succès des nouveaux médias de radiodiffusion. En effet, les nouveaux médias permettent aux consommateurs de choisir uniquement les programmes qu'ils désirent, sans avoir à subir ni les contenus qui ne les intéressent pas ni les interruptions publicitaires fréquentes dans les médias traditionnels. Ainsi, les radios par satellite et les radios sur Internet présentent l'avantage de desservir des créneaux bien particuliers tels que les sports, l'éducation, les langues ethniques, la musique spécialisée, etc.

Défis des nouveaux médias : le cas de Radio-Canada

La toute dernière stratégie de **décloisonnement de Radio-Canada**¹⁵ démontre les répercussions de la popularité des nouveaux médias au Canada qui ont imposé une stratégie de synergie entre le Web, la radio et la télévision. Les contenus de Radio-Canada sont déjà disponibles sur une variété d'appareils, du téléphone cellulaire à l'ordinateur de poche, en passant par les téléavertisseurs et les lecteurs multimédias portatifs. Le nouveau rôle du consommateur a poussé les distributeurs de contenu à introduire des plateformes innovatrices et à démocratiser leurs produits sur les divers nouveaux médias. Ce qui est encore plus avant-gardiste pour cette société publique, c'est le choix de maximiser l'utilisation et le partage de ses ressources au sein de ses médias. Ce repositionnement cherche à mieux exploiter les compétences jusque-là distinctes de la radio, de la télévision ou du Web afin d'élaborer des contenus plus riches. La stratégie de la société d'État dans ce nouveau contexte est présentée au tableau 1.

15. Annoncée en août 2006.

Tableau 1
Les médias sur lesquels il est possible de suivre du contenu de Radio-Canada¹

Téléphone cellulaire (Internet mobile 2.5G)	Ordinateur de poche : (service AvantGo)	Téléavertisseur	Modem sans fil
<p>La technologie permet de faire afficher des pages de contenus sur un téléphone cellulaire. Un site présente des pages beaucoup plus simples que les pages Web, car les téléphones ont des mémoires et des écrans plus petits que les ordinateurs.</p> <p>La plupart des modèles récents de téléphones cellulaires offrent l'accès à Internet mobile ainsi qu'à la messagerie texte (SMS).</p> <p>Les consommateurs peuvent aujourd'hui lire les manchettes de l'actualité, les nouvelles culturelles et sportives et les horaires de radio et de télévision en visitant le site sans fil de Radio-Canada à wap.src.ca, en utilisant le fureteur d'un téléphone cellulaire.</p> <p>Les fournisseurs officiels sont Bell Mobilité, Fido, Rogers sans fil et Telus mobilité.</p>	<p>Les propriétaires d'ordinateurs de poche de type Palm, Visor, PocketPC ou Windows CE (avec ou sans modem) peuvent télécharger gratuitement les informations de Radio-Canada.ca à partir du site Internet AvantGo.com (site anglophone).</p> <p>AvantGo est un service interactif d'abonnement à des nouvelles en ligne. En s'inscrivant, les internautes sont invités à indiquer le type d'ordinateur qu'ils utilisent et à choisir les informations qu'ils désirent recevoir.</p> <p>Les propriétaires d'appareils Palm ou Visor avec un modem et le fureteur Browse-it de Pumatech (site anglophone) peuvent consulter le contenu sans fil en direct à l'adresse ici.radio-canada.ca.</p>	<p>Le service Web sans fil de Rogers sans fil offre l'accès aux informations de Radio-Canada.ca aux utilisateurs de téléavertisseur de type Blackberry.</p>	<p>Les propriétaires d'appareils Palm ou Visor avec un modem et le fureteur Browse-it d'Intellisync (anciennement Pumatech) peuvent consulter le contenu sans fil en direct à l'adresse ici.radio-canada.ca.</p> <p>Les utilisateurs d'une carte modem cellulaire utilisant le réseau 1X de Bell ou disposant d'un accès à un réseau wi-fi (Ethernet sans fil) peuvent aussi accéder au site en tapant l'adresse http://www.radio-canada.ca.</p>

1. Source : d'après le site Web de Radio-Canada, consulté le 19 octobre 2007.

Discussion

« *The future ain't what it used to be.* » – Yogi Berra¹⁶

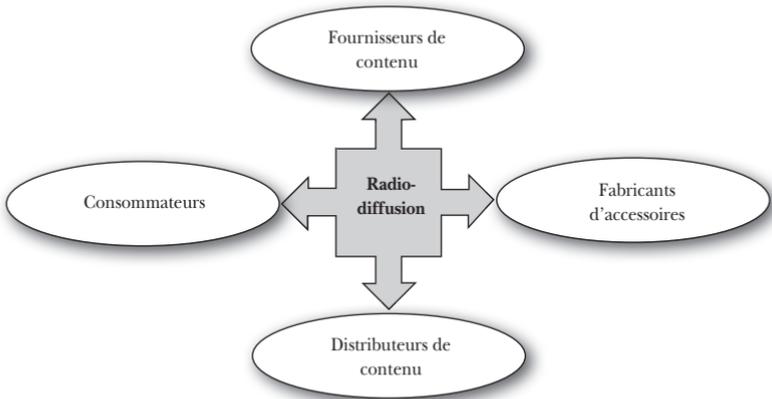
La transformation du monde des médias, qui a commencé progressivement avec l'arrivée d'Internet, se déroule maintenant rapidement. On constate cependant que, dans cet environnement, il est désormais difficile d'isoler un secteur précis des médias. Les changements technologiques, l'intensification de la concurrence et les transformations de la demande des consommateurs nous amènent plutôt vers une véritable convergence des divers médias sur des plateformes semblables. Le pouvoir d'attraction de la technologie IP domine de plus en plus le monde des médias. En fait, au niveau technologique, le transport et la diffusion par la voie électronique de toute forme d'informations, allant de la voix aux films, se feront sur une plateforme IP. Cette attraction fait en sorte que des entreprises importantes du milieu traditionnel des médias ont déployé des stratégies très audacieuses. Celles-ci impliquent des investissements considérables sous la forme notamment d'acquisitions de nouveaux médias dont les paradigmes sont assez différents des modes classiques de livraison de contenu aux consommateurs. La mobilité des utilisateurs ainsi que leur prise en charge des contenus sont parmi **ces nouveaux paradigmes dont on ne connaît pas les conséquences à long terme en matière de succès et de rentabilité économique**. Dans ce monde très concurrentiel et dominé par un flux continu d'innovations technologiques incrémentielles, la réglementation traditionnelle comme celle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) revêt un caractère de plus en plus archaïque et de moins en moins efficace. Elle crée une asymétrie concurrentielle qui pénalise les entreprises du milieu traditionnel de la radiodiffusion.

Ainsi, le monde de la radiodiffusion n'est plus une chaîne de valeur linéaire dominée par le fournisseur de contenu ayant un certain pouvoir monopolistique, et ayant pour extrémité l'utilisateur final passif. Ce monde est aujourd'hui composé de quatre

16. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Yogiisms#Examples>>.

principaux acteurs en interaction dynamique, à savoir le consommateur, les fournisseurs de contenu, les équipementiers et les transporteurs et distributeurs de contenu (figure 3). Les innovations technologiques touchant les accessoires mobiles, la convergence et les besoins d'interactivité, de personnalisation du contenu et de mobilité des consommateurs, ont refaçonné la logique de production et de consommation du matériel audiovisuel. On assiste pratiquement à une disparition des frontières qui existaient entre diverses industries des médias. Jusqu'à tout récemment, le marché des téléphones portables était loin de concurrencer celui des ordinateurs, lui-même différent du marché de la radio ou de la télévision. La convergence technologique a entraîné une convergence des produits et des industries.

Figure 3
Les quatre intervenants dans la chaîne dynamique de radiodiffusion



Comme le montrent les figures 1 et 2, les nouveaux modèles d'affaires qui suivent une logique *pull* ne font que répondre aux besoins d'interactivité, de mobilité et de programmation à la carte qui sont les trois facteurs clés expliquant les nouveaux comportements des consommateurs. Les modèles d'affaires *ad hoc* seront donc créés selon le média et selon la plateforme. Les mouvements de partenariat et d'alliance, visant à offrir les mêmes contenus sur différentes plateformes au moyen de divers accessoires, vont alors proliférer et profiter des synergies de la convergence et de l'interopérabilité.

L'analyse de cet environnement tumultueux permet de dégager quelques tendances. Mais, dans un monde en pleine transformation, des résultats pour le moment imprévisibles pourront surgir et lancer la recherche dans une autre direction.

La demande de capacité de transport d'information

Les nouveaux canaux de diffusion des contenus se traduisent par **une demande croissante de bande passante et un appel à l'amélioration des technologies de compression numérique**. Les entreprises de transport de l'information (avec ou sans fil), qui ont été historiquement des partenaires des sociétés de médias, voient la valeur ajoutée du monde des communications se déplacer vers les utilisateurs. En raison de la forte concurrence entre ces entreprises, la recherche d'économies de réseau, d'échelle et d'envergure s'est traduite par une poursuite de la vague de consolidation dans ces industries amorcée dans les années 1990. À la différence cependant que ces transactions se font sur une base beaucoup plus réaliste et avec, à l'horizon, des modèles d'affaires mieux définis quant aux services à offrir à la clientèle.

Si les transporteurs investissent pour accroître l'offre de réseaux à large bande, ils redoutent cependant la logique économique de la technologie IP et de la concurrence qui ramène l'activité du transport à une industrie à basse valeur ajoutée. Face au trafic généré par la diffusion et les échanges de contenu en ligne, les transporteurs estiment qu'ils ne récupèrent pas les coûts engendrés par les utilisateurs. Notamment, les services de voix comptent encore pour beaucoup dans les revenus des opérateurs de téléphonie mobile. Ces opérateurs risquent à leur tour d'affronter le VoIP : leurs clients pourraient éventuellement télécharger un logiciel sur leur portable qui donnerait accès à Skype, de sorte que le temps passé sur leur réseau leur échapperait¹⁷.

17. T. Standage, « A telecoms convergence: Your television is ringing », *The Economist*, October 14th, 2006.

Pour éviter de demeurer de simples transporteurs, ces entreprises déploient des stratégies défensives¹⁸ visant à faire payer aux entreprises Internet et aux fournisseurs de contenu un tarif reflétant le coût de leurs investissements. Elles menacent aussi de se réserver un espace prioritaire sur leur réseau pour livrer les services à leur clientèle. Ces tactiques ne sont pas toujours compatibles avec les règles d'ouverture de la concurrence. Par ailleurs, les questions réglementaires ne sont pas encore entièrement réglées dans cet univers de concurrence et elles pourraient même encore constituer un obstacle au déploiement de l'offre de bande passante que les nouveaux services nécessitent.

Du côté offensif, les ex-titulaires de la téléphonie et les nouveaux venus multiplient les services offerts en jouant la carte du guichet unique et de la convergence. On peut, sur un réseau convergent IP, ajouter de nouveaux services puisque, souvent, il s'agit d'une question de logiciel¹⁹ plutôt que d'infrastructure. Notamment, les opérateurs de sans-fil offrent des services de transport de données et de vidéos avec des appareils de plus en plus polyvalents. Les ex-titulaires de la téléphonie créent de nouveaux produits comme la télévision HD sur fibre optique ou encore la vidéo sur demande. Mais, en plus d'offrir un guichet unique des services de transport, ces firmes concluent des alliances avec les producteurs de contenu afin de devenir un élément significatif dans la chaîne de valeur ajoutée. Toutefois, la nouvelle tendance de l'appropriation d'Internet par les utilisateurs est en voie de poser des défis aux transporteurs. Ceux-ci commencent à peine, si l'on fait exception des mesures défensives indiquées plus haut, à déployer des stratégies pour capter une partie de la valeur des échanges entre utilisateurs sur leurs réseaux²⁰.

Par ailleurs, les équipementiers offrent de plus en plus d'instruments électroniques performants, qui permettent la diffusion des contenus, notamment les appareils qui rendent possibles à la fois la réception, l'échange et la diffusion de contenu pour les utilisateurs mobiles. Ces innovations incrémentielles contribuent

18. Voir, par exemple, A. Mohammed, « Verizon Executive Calls for End to Google's "Free Lunch" », *The Washington Post*, February 7, 2006.

19. T. Standage, *loc. cit.*

20. Voir M. Reardon, « Phone, cable companies embracing Web 2.0 », *CENETNews.com*, November 8th, 2006.

précisément à accroître la demande de bande passante, à créer davantage de concurrence entre les divers intervenants de la chaîne de valeur ajoutée, mais aussi à faire naître de nouvelles occasions de marché pour ces derniers.

Enfin, à la fine pointe de la technologie, une nouvelle stratégie semble se dessiner chez les opérateurs de réseau et les équipementiers, soit ce qu'on appelle l'**ultime convergence**, dont certains rêvent depuis un bon moment, entre la mobilité et la ligne fixe (CFM: convergence fixe-mobile)²¹. Avec une connexion Internet filaire à large bande et avec un appareil de type WiFi, il sera bientôt possible de n'avoir qu'un seul appareil téléphonique de type mobile, donc un seul numéro de téléphone. À l'intérieur d'une maison ou d'un édifice, le téléphone mobile fonctionnerait sur le réseau Internet filaire grâce à la technologie WiFi ou une autre à venir qui serait encore plus performante. À l'extérieur, le téléphone emprunte le réseau mobile d'un opérateur. On peut alors imaginer que cet appareil mobile sera très sophistiqué et comportera de multiples fonctions. Cela ne fera qu'accentuer la facilité et la fluidité des échanges entre les intervenants²².

Évolution rapide de la culture des entreprises de médias

Les entreprises de médias doivent d'abord changer leur approche face au marché. Au lieu de simplement concevoir et offrir des contenus destinés à être achetés par les clients, elles devront de plus en plus laisser la place aux utilisateurs, lesquels définiront eux-mêmes une partie du contenu qu'ils souhaitent voir et échanger. Il y a donc de plus en plus d'interaction entre les médias et leur clientèle. Cela n'est pas nouveau puisque, par exemple, les journaux ouvrent leurs pages aux lecteurs depuis longtemps. Également, les stations de radio ou de télévision invitent leurs auditeurs à donner leur opinion sur divers sujets lors de tribunes téléphoniques ou encore de panels de discussion. Mais l'ampleur du phénomène alimenté par Internet est sans précédent. Les utilisateurs maîtrisent les sujets sur lesquels

21. T. Standage, *loc. cit.*

22. British Telecom a commencé à offrir ce service à sa clientèle.

ils veulent s'exprimer ainsi que la forme à donner au contenu diffusé. L'auditoire potentiel est considérable et le contenu peut engendrer de multiples échanges. L'attrait de ce contenu peut donc être plus important que celui qui est associé au contenu diffusé par les médias traditionnels. Cela n'échappe pas aux annonceurs qui, historiquement, ont été une des principales sources de revenus des médias.

Aussi, plutôt que de tenter de s'opposer à ces nouvelles tendances dans la distribution et l'utilisation des contenus, les entreprises les plus dynamiques tentent de récupérer ces nouveaux courants à leur avantage. L'achat de MySpace par News-Corp, réalisé par le vieux routier de l'information Rupert Murdoch, est considéré par certains comme un coup de visionnaire. Avec ces changements de culture, les sociétés de médias ont commencé à **redéployer leurs ressources** à la fois humaines, technologiques et financières pour s'adapter à la multiplication des moyens de diffusion des contenus et au fractionnement croissant de la clientèle. Le décloisonnement des organisations et l'importance accordée à la diffusion en ligne grâce à diverses technologies sont des stratégies fréquentes. Pour accélérer la transformation de l'organisation, les sociétés de médias font des acquisitions ou des alliances avec des firmes souvent issues du milieu Internet. Elles concluent aussi des ententes de gré à gré dont la teneur est parfois tout à fait nouvelle et imaginative. La capacité d'adaptation des organisations médiatiques devient un élément stratégique essentiel pour assurer leur survie. Le décloisonnement des directions et la stratégie de diffusion des contenus en ligne de la Société Radio-Canada, comme entité publique, sont des exemples proches qui sont intéressants. La société d'État n'a pas hésité à transformer son modèle d'affaires pour s'adapter aux nouvelles conditions du marché.

Les obstacles à l'appropriation du contenu

D'inévitables batailles juridiques ont cours et surviendront encore à l'avenir dans cette redéfinition du secteur des médias, mais elles devraient s'estomper au fur et à mesure que les sociétés qui produisent toutes sortes de contenus auront trouvé le moyen de demeurer rentables dans ce nouveau contexte. Certes, la présence de Google dans YouTube va exacerber les querelles

sur les droits d'auteur et de propriété intellectuelle. Google fait déjà face à divers obstacles dans ses tentatives de mettre des bibliothèques virtuelles en ligne. Les effets de réseau que Google peut aller chercher grâce à YouTube et, par conséquent, le détournement de trafic Internet ainsi que le développement à venir de techniques de publicité sur ce site représentent une menace pour les réseaux traditionnels de contenu sonore et visuel. Même si des réseaux de radiodiffuseurs ont compris l'intérêt de s'associer à de tels sites, on ne peut pas s'attendre, du moins à court terme, à des alliances faciles entre Google et de nombreux producteurs de contenu. Il risque d'y avoir des batailles d'avocats pendant l'implantation du modèle d'affaires. De plus, les autres produits, les contenus mais aussi les biens matériels qui pourront être dérivés de YouTube, et représenter des revenus significatifs pour Google, pourraient être l'objet de querelles judiciaires.

À moyen terme cependant, le pouvoir d'attraction des technologies IP et le mouvement d'appropriation des contenus sur Internet par l'entremise des communautés d'intérêt vont s'intensifier et devraient inciter les intervenants à trouver de nouvelles voies pour profiter de ces nouvelles tendances tout en protégeant leurs intérêts.

Gestion de la publicité

Les annonceurs, depuis les particuliers jusqu'aux grandes multinationales, constituent en général la principale source de revenus des médias. Les intervenants doivent désormais composer avec un environnement beaucoup plus complexe. L'optimisation des budgets de publicité dans cette multitude de moyens de diffusion des contenus devient compliquée et comporte une marge de risques beaucoup plus grande qu'il n'y a pas si longtemps. Le profil de la ventilation des budgets de publicité par média est en pleine transformation et s'avère présentement instable faute d'une référence historique pour en apprécier l'efficacité. L'arrivée de nouveaux gros noms issus d'Internet dans le monde de la publicité transforme les paradigmes du monde du marketing. Alors que dans les médias traditionnels la richesse de l'information est habituellement faible (comme un message publicitaire dans une émission de

télévision de grande écoute), sur Internet, on peut offrir autant de contenu que l'on veut sur un produit dont on fait la promotion. Mais les études disponibles ne permettent pas encore d'évaluer l'efficacité relative²³. De plus, les multiples grands annonceurs auprès des jeunes populations qui fréquentent des sites comme MySpace et YouTube et leurs concurrents à l'échelle internationale vont revoir leur stratégie d'allocation des budgets de publicité. Leur présence sur ces sites pourrait se traduire par une réduction de leur publicité sur des véhicules plus courants dans divers pays. Les gestionnaires des médias traditionnels devront évaluer les répercussions de ces changements sur leurs revenus.

La mobilité des clients constitue une autre dimension à prendre en compte dans le choix des véhicules publicitaires. La publicité directe sur un téléphone mobile va s'accroître avec l'usage d'appareils capables de recevoir du texte et des images. L'expérience japonaise et, à un degré moindre, l'expérience européenne pourront orienter les annonceurs dans leurs choix stratégiques. Dans cet environnement rempli encore d'incertitudes, le profil des dépenses des annonceurs de toutes catégories est appelé à changer de façon significative au cours des prochaines années. L'expérience passée ne peut guère permettre de prévoir le profil futur des dépenses de publicité.

Exubérance irrationnelle ?

Assistons-nous encore à une vague d'acquisitions semblable à celle de 1997 dans l'industrie des télécommunications et des entreprises Internet qui s'est terminée avec le krach boursier (perte de plusieurs milliards pour les actionnaires) ainsi que de nombreuses faillites de sociétés trop endettées²⁴ ? Les analystes financiers sont prudents dans leurs commentaires, mais on ne croit pas à l'émergence d'une autre vague semblable²⁵. D'abord,

23. *The Economist*, Special Report, The newspaper industry, *op. cit.*

24. Y. Rabeau, « The Schumpeterian Wave in Telecommunications: Public Policy Implications », *Choices* 10, n° 7, August 2004, Montréal, Institute for Research on Public Policy.

25. T. Lowry, et R.D.Hof, « Smart Move or Silly Money 2.0 », *Business Week*, October 23rd, 2006.

l'achat de MySpace par NewsCorp au coût de 580 millions de dollars paraît peu coûteux et l'on estime que NewsCorp pourrait en retirer un gain important si elle le revendait aujourd'hui. Ce n'était certes pas le cas, à titre d'exemple, lorsque AT&T avait acquis des câblodistributeurs à fort prix en 1998. Les acquisitions courantes faites par les sociétés de télécommunications reposent sur une recherche d'économies d'échelle, de réseau et d'envergure et non sur des prévisions excessivement optimistes. Dans le cas de Verizon, par exemple, des analystes estiment que la stratégie de déployer de la fibre optique jusque chez les utilisateurs ne sera pas aussi rentable que le prévoit la société, mais la survie de celle-ci n'est pas en cause.

Google a-t-il payé trop cher pour YouTube? La valeur de la transaction correspond à moins de 2% de sa capitalisation boursière, de sorte que Google avait les moyens de payer ce prix sans mettre en péril sa santé financière. Le montant payé était une stratégie de préemption pour assurer la présence de Google dans ce type de site fondé sur une communauté d'intérêt²⁶. Le modèle d'affaires pour rentabiliser l'investissement reste largement encore à déterminer, si bien qu'il est difficile d'évaluer les retombées de l'acquisition sur la rentabilité de Google. Les entreprises comme Yahoo!, mais aussi Viacom ou Time Warner, seront sous pression pour acquérir un site semblable tel que Facebook, Xanga, Bedo et autres, dont la clientèle se compte par millions de visites uniques. Il y a encore ici des éléments spéculatifs puisque l'on ne peut apprécier la rentabilité éventuelle de ces sites. À terme, les économies de réseau vont à nouveau prévaloir, de sorte qu'il y aura des sites qui finiront par s'imposer alors que d'autres seront moins rentables ou disparaîtront. Mais nous sommes encore loin d'une bulle spéculative comme celle des années 1990. Cette expérience récente devrait amener les sociétés à être plus prudentes dans leur évaluation d'acquisitions futures.

26. *Ibid.*

Occasions d'affaires

La multiplication des moyens de diffusion des contenus et le fractionnement de la clientèle vont donner lieu à une croissance considérable des petites transactions électroniques. Des sociétés d'informatique ou des institutions financières tenteront d'offrir de nouveaux produits pour minimiser les frais de transaction pour tous les intervenants et de s'associer avec les producteurs de contenu de façon à obtenir des économies d'échelle. La sécurité et la facilité des moyens de paiement constituent une dimension importante pour le succès de ces échanges. Le succès de e-Bay est un point de repère que les institutions financières voudront examiner pour offrir aux millions d'intervenants des façons efficaces de transiger entre eux.

Revoir la régulation de la radiodiffusion

La régulation face à la multiplication des modes de diffusion du contenu et à la nouvelle forme de concurrence qui est en voie de s'établir devra être revue en profondeur. Le principe du retrait du régulateur lorsque la concurrence est suffisante pour éviter les effets de monopole peut s'appliquer à certains égards. Toutefois, la régulation complexe des contenus de façon à favoriser les médias canadiens et leurs ressources humaines cadre plutôt mal avec le nouvel environnement qui se construit. Si le phénomène par lequel les utilisateurs définissent le contenu sonore et visuel qu'ils veulent consommer, diffuser ou échanger continue à prendre de l'essor, la régulation des contenus devient de moins en moins efficace. De plus, l'asymétrie de la régulation qui existe présentement, alors que la radiodiffusion sur Internet n'est pas réglementée, va faire en sorte que les nouveaux venus pourront prendre des parts de marché en diffusant, par exemple, des contenus non canadiens. Les concurrents voudront être affranchis des contraintes du régulateur et il sera difficile de maintenir ce type de régulation. Une réflexion s'impose donc face à cette évolution rapide et à la tendance vers un monde complexe et éclaté des médias.

Les modèles d'affaires qui se sont développés très récemment face aux nouvelles méthodes de diffusion du contenu sont, pourrait-on dire, des modèles *ad hoc* qui découlent de l'innova-

tion technologique présente sur le marché et du comportement du consommateur qui s'ensuit. Le profil avant-gardiste et averti du consommateur à l'échelle mondiale est en voie de devenir un des moteurs de croissance des nouveaux médias et des nouveaux modes de production, de diffusion et de consommation des contenus. Il est difficile, sans doute en raison de cela, de faire des prédictions sur les modèles à succès de l'avenir. Le consommateur n'a jamais été aussi central dans les processus d'affaires et nous pouvons prédire une ère d'offre créée par la demande, contrairement aux prémisses de Jean-Baptiste Say²⁷.

Finalement, les nouveaux modèles d'affaires seront notamment déterminés par le succès qu'auront certains accessoires technologiques par rapport à d'autres et par l'efficacité des plateformes de diffusion de contenu correspondantes. Les variantes de modèles d'affaires seront fonction de plateformes disponibles et le nombre de partenaires stratégiques qu'une entreprise ira chercher variera en fonction des accessoires utilisés dans la proposition de valeur faite au client. Nous pourrons donc prédire des créneaux à l'intérieur de ce marché de la radiodiffusion où divers spécialistes équipementiers et autres seront en situation de concurrence et auront droit à différentes parts d'un marché segmenté selon le média privilégié. L'avenir demeure donc incertain, surtout que tout n'est pas encore joué.

«It aint over till it's over!» – Yogi Berra

27. NDLR: Célèbre économiste français du XIX^e siècle qui a développé le concept d'économie de l'offre par opposition au concept d'économie de la demande.

L'Eldorado n'est pas pour demain

COMMENTAIRES DE

**ARASH AMEL, ANDRÉ H. CARON,
VINCENT CROSBIE, KENNETH J. GOLDSTEIN,
ROBERT PICARD ET DAVID TARGY**

La multiplication rapide des espaces de diffusion de tous ordres et l'effervescence qu'elle engendre risque de donner le vertige. D'autant que cet environnement, comme l'a souligné Yves Rabeau, est rempli d'incertitudes.

Mais quand on paye des centaines de millions de dollars pour acquérir un réseau ou un site qui semble avoir le vent en poupe, on s'attend à en tirer profit. Comment?

Les modèles d'affaires gagnants restent à inventer. Les usagers, les jeunes en particulier, recherchent la gratuité. La publicité migre bien en partie vers les nouveaux médias, mais les prévisions quant à l'importance réelle des transferts sont hasardeuses. La fragmentation qui frappe les anciens médias est aussi le lot des nouveaux. Les audiences des sites sont souvent minuscules.

On ne connaît pas non plus, comme l'écrit Pierre Bélanger, la relation qu'entretiendront les usagers des réseaux communautaires avec les produits d'information et de divertissement des médias traditionnels. Et des annonceurs craignent que la présence de publicité provoque des réactions négatives des usagers des réseaux comme MySpace et Facebook.

Bref, comme le montrent les propos des commentateurs des textes de Rabeau et de Bélanger, l'Eldorado ne semble pas pour demain.

Arash Amel

Les présentations de Pierre Bélanger et d'Yves Rabeau font chacune état d'un même élément: il y a une fragmentation de la distribution et, depuis quelques années, une fragmentation de la production.

Un marché qui se transforme aussi vite rend toujours les gens un peu nerveux.

Dans une interview récente, le dirigeant de Sequoia Capital, l'une des premières sociétés à avoir investi dans YouTube, a dit: «Je n'investirais pas dans une société dont le directeur général a plus de 30 ans et porte un complet.» C'est une industrie qui est menée par des jeunes et aussi par l'exubérance de la jeunesse.

Il y a une grande question de rentabilité qui se pose: comment faire de l'argent avec ce genre de services, surtout pour les médias qui en ont fait l'acquisition. Si vous regardez derrière l'achat de YouTube par Google, vous verrez que pas un sou n'a changé de mains. La transaction a été effectuée entièrement sur papier.

Si vous regardez aussi derrière l'entente de publicité selon laquelle Google versera à MySpace 900 millions de dollars sur trois ans, vous verrez que l'entente repose sur des points de rendement très précis.

Le partage de vidéos n'est pas vraiment nouveau. Plusieurs des sites qui ont aujourd'hui le plus de succès existaient il y a 10 ans. Ce qui est nouveau, c'est la connectivité à large bande. Autrefois, ces visionnaires devaient se replier sur l'accès à Internet par ligne commutée. Avec la connectivité à large bande, ils peuvent réunir une audience. Pour vous donner une idée de la taille des marchés dont il est question, en Europe seulement il y a environ 80 millions de connexions à large bande et ce total devrait passer à 120 millions d'ici 2010. Dans l'ensemble du

monde occidental, il y en a environ 150 millions et on en projette 200 millions d'ici 2010.

La concurrence en Europe tient à deux phénomènes très significatifs : la hausse de la vitesse et la chute des prix. Au Royaume-Uni ces derniers mois, on a lancé des services à large bande sans frais, où la large bande sert à d'autres types de services, comme la télévision payante de Sky de Rupert Murdoch ou des services de téléphone. Il y a donc une base toute prête sur laquelle le contenu et la vidéo en ligne ne pouvaient pas compter auparavant. Les entreprises médiatiques sont très conscientes de ce qui s'est passé quand elles ont négligé les entreprises en ligne. Dans le cas de la musique, elles ont éprouvé la pression du piratage. Elles ne tiennent pas à ce que ça se reproduise.

La large bande offre au consommateur deux formes d'accès, l'une appelée « jardin clos » et l'autre « entrée ouverte ». L'implémentation « jardin clos » est celle où l'opérateur de réseau de câble ou de télécommunications maîtrise le contenu et le distribue moyennant abonnement par l'intermédiaire d'un boîtier décodeur. C'est l'expérience de la télévision. Le concept d'« entrée ouverte » ou d'Internet ouvert offre aux propriétaires de contenus et aux fournisseurs de services la possibilité d'atteindre les consommateurs directement, sans passer par un réseau. Pour les distributeurs de vidéos en ligne, Internet a ainsi permis la fragmentation de la distribution. En conséquence, les opérateurs de réseaux, les radiotélévisions, la télévision payante et les fournisseurs de technologie se disputent tous les mêmes marchés.

La fragmentation de la production résulte de la baisse extraordinaire des frais. Il y a 20 ou 30 ans, la production, le montage et la distribution de vidéos domestiques étaient des exercices très coûteux. Aujourd'hui on n'a qu'à voir la pléthore de sites de partage vidéo pour mesurer comme la situation a changé. Il y en a plus de 100 à l'heure actuelle, voire près de 300 selon certains, et leur nombre augmente constamment. Le phénomène permet aux professionnels, aux sociétés de production indépendantes, aux vidéastes d'entreprise, aux semi-professionnels et aux journalistes autant qu'à vous et à moi de produire et de distribuer des vidéos et d'avoir accès à des millions et des millions de gens. Avec la mise au point de modèles d'affaires

plus novateurs de sites de partage vidéo comme Revver et Metacafe¹, il y a maintenant une sorte d'encouragement financier à la production. Tout ce qu'il faut, c'est une caméra vidéo, l'accès à Internet et une bonne idée.

Les vidéos en ligne créent un trafic intense et loyal. Depuis le début de 2006 seulement, il y a eu 26 milliards de transmissions aux États-Unis. On prévoit qu'elles dépasseront 80 milliards en 2010. Les revenus qui en découlent sont d'environ 1,2 milliard de dollars et atteindront 6 milliards en 2010. L'explosion a été rendue possible, d'une part, par les modèles d'affaires libéraux de quelques-uns des réseaux américains et, d'autre part, face à cette présence en ligne, par leur souci de s'accrocher au flot de publicité en ligne au lieu d'en signer l'abandon à Google et aux sites de partage vidéo. Le partage vidéo représente plus de la moitié des flux de données en ligne aux États-Unis.

Toutefois, le gros de ces revenus provient encore de sources de contenu traditionnel et les entreprises de vidéos en ligne en sont toujours à se demander comment tirer profit de leur produit. Actuellement, plus de 60 % de ce 1,2 milliard de dollars provient de la reprise de séries de télévision comme *Desperate Housewives* et de la publicité qui les accompagne, et cela ne risque pas de changer bientôt. Un survol des entreprises de vidéos en ligne révèle qu'elles ont encore des frais de stockage et de large bande relativement élevés par rapport à leurs revenus.

André H. Caron

Ce que j'ai apprécié le plus dans la présentation du professeur Rabeau, c'est la notion d'environnement qui se construit. Or, lorsqu'on parle de construction, on parle d'une action mutuelle et il ne faut pas la négliger. Ce qui a fait le succès de YouTube, ce sont justement les échanges.

1. NDLR : Revver partage avec son créateur (50-50) les revenus qu'elle tire d'une publicité associé à une production vidéo diffusée sur son site alors que Metacafe rémunère les créateurs dont les vidéos sont téléchargés à plus de 20 000 reprises.

Il ne faudrait pas que les institutions s'illusionnent sur les économies d'infrastructure parce que ce qu'elles doivent mettre en place pour répondre aux besoins, ce sont des ressources humaines considérables. Le diffuseur peut faire l'économie d'antennes répétitrices, mais, s'il veut qu'il y ait plus d'échanges, plus d'interactions avec le consommateur, il faut qu'il y ait un retour sur les interactions. La génération émergente est habituée à des réponses rapides. Si vous faites des économies quelque part, n'hésitez pas à réinvestir dans les ressources humaines pour que les sites soient à jour et que la rétroaction se fasse rapidement. La sécurité aussi sera probante, non seulement pour les annonceurs, mais pour les consommateurs.

La présentation de Pierre Bélanger explore plus en profondeur la question du Web 2.0. Les médias traditionnels ont d'abord vu dans les nouvelles technologies une concurrence. Leur premier réflexe a été : « Qu'est-ce que ces nouvelles technologies vont nous faire ? Nous allons les laisser de côté ou les ignorer. Elles ne sont qu'une mode éphémère. » Puis, ils se sont dit : « Peut-être pouvons-nous rivaliser avec elles. » Et maintenant nous entrons dans une troisième phase où ils disent : « Peut-être sont-elles nos alliées. » J'irais un cran plus loin. Je ne dis pas dans deux ou trois ans, mais à long terme les médias traditionnels seront peut-être relégués au second plan. Autrement dit, la véritable économie sera virtuelle. Vous voudrez encore les médias traditionnels, mais ils ne rapporteront plus les profits que vous envisagiez. C'est une hypothèse.

L'autre élément qui revient, c'est celui de l'autoroute électronique. Vous vous souvenez de cette expression d'il y a 20 ans ? Quelle a été la première réaction à l'autoroute électronique ? Installons des péages. On a vu que ce modèle ne fonctionnait pas. On a vu que des jeunes, qui étaient les plus innovants, pouvaient court-circuiter ces postes de péage ou, tout simplement, ne voulaient pas jouer ce jeu-là. Il faut peut-être penser à cette autoroute comme à une autoroute gratuite, mais avec des aires de service qui vont vous rapporter de l'argent. Autrement dit, vous aurez le long de cette autoroute des 7-Eleven, des Couche-Tard, des stations de service. Pourquoi ? Parce qu'à un moment donné, sur l'autoroute, on veut s'arrêter, on veut manger, on veut refaire le plein. Plutôt que de fermer la porte, d'exiger un droit d'entrée sur l'autoroute, selon le modèle traditionnel, vous

dites aux gens d'y entrer gratuitement et, en cours de route, vous leur offrez des services qui les intéresseront vraiment. Les gens dépenseront alors peut-être beaucoup plus que ce qu'ils dépenseraient aux péages.

Autre idée. J'allais intituler mon propos de ce matin : « Looking for a Second Life ». Le titre m'était inspiré par le site *Websecondlife.com*, qui est un site de réalité virtuelle où tout est éphémère, tout est virtuel, mais où une économie est en train de se créer. Les gens sont prêts à payer de l'argent non virtuel pour y échanger des œuvres d'art virtuelles ou avoir pignon sur rue dans un village virtuel. Je me dis que les médias traditionnels doivent également se mettre à la recherche d'une seconde vie.

Un sous-titre auquel j'avais pensé pour mon propos, c'est « Les paradoxes des jeunes usagers ». Les jeunes usagers qui ne veulent pas payer pour certaines choses sur Internet, mais qui sont prêts à télécharger des sonneries de téléphone toutes les deux semaines à 1 \$ pièce ; des jeunes qui ne paieraient pas pour un téléphone fixe, mais qui sont sur le cellulaire toute la journée et payent à la pièce. Il y a donc plein de paradoxes, mais il ne faut pas les tenir pour contradictoires. L'exemple le plus spectaculaire, c'est peut-être lorsque je suis rentré d'Europe avec mon cellulaire photo il y a quelques années. J'en ai parlé aux gens de l'industrie et tout le monde a éclaté de rire. On a dit : « Appareil photo cellulaire ? Personne ne prendra de photos avec ça. L'image n'est pas claire, la couleur n'est pas bonne. On ne peut pas imprimer. » J'ai dit : « Vous ne comprenez pas ce que ça représente, ce que ça symbolise dans l'échange. C'est la communication et l'échange symbolique. Ce n'est pas la qualité qui compte pour les jeunes qui veulent s'échanger des photos dans une fête. » Il faut arrêter de voir les choix comme tout ou rien. Les gens qui prennent des photos avec un cellulaire ne cessent pas d'en prendre avec un appareil photo numérique. Les gens qui achètent des téléviseurs à écran géant ne vont pas cesser de regarder des clips de *Desperate Housewives* sur leur ordinateur.

Vincent Crosbie

Les présentations de ce matin portaient sur deux sujets : la collision des anciens et des nouveaux médias et l'usage des nouveaux médias chez la jeune génération.

La plupart d'entre vous connaissez la méthode des cohortes, qui pose essentiellement que les habitudes d'usage des médias acquises dans l'adolescence ou la vingtaine persistent la vie durant. Environ 50 ans d'études et de statistiques le confirment. Je crois que c'est particulièrement vrai pour la génération qu'on appelle les « milléniaux ». En général, les premiers à adopter les nouveaux médias sont les jeunes. Ils donnent donc une bonne indication de ce que sera l'avenir.

Le professeur Bélanger a noté que la plupart des auteurs de vidéos en ligne sont des jeunes. Et je pense que les exemples qu'il en a donnés en témoignent. Cependant, il y a, du moins aux États-Unis, des gens plus âgés qui le font, des communautés de retraités qui affichent les mêmes habitudes, le même comportement. Je suggère qu'il y a là quelque chose de latent qui, s'il est exploité, peut aider les entreprises dans l'avenir.

Les milléniaux ne constituent pas une nouvelle forme de l'évolution humaine, une sorte d'*homo numericus*. Je pense qu'ils sont significatifs du fait qu'ils sont les premiers à avoir vécu à une époque où la technologie a progressé au point que tout le monde ne reçoit pas tout à fait la même chose des médias. Si nous nous reportons, disons, 50 ans en arrière, à Montréal, Ottawa ou Toronto, je crois qu'il n'y avait qu'un ou deux canaux de télévision, trois ou quatre quotidiens et une poignée de stations de radio. C'était l'ensemble des médias auxquels nous avions accès. Aujourd'hui, avec l'arrivée du câble dans les années 1970, de l'offset qui a rendu la production et la distribution de magazines de créneaux économiquement possibles dans les années 1980, et d'Internet dans les années 1990, les Canadiens, au moins ceux qui ont Internet, ont accès à tous les journaux, toutes les télévisions et toutes les radios du monde. La génération des milléniaux a découvert ce phénomène et a grandi avec lui. Les habitudes qu'elle a acquises sont celles qui lui étaient facilement accessibles, cette corne d'abondance de médias.

Ce que j'essaie de dire, c'est que chacun de nous a un mélange unique d'intérêts. Nous avons tous un intérêt commun, la météo, une guerre ou un événement du genre ; plusieurs d'entre nous partageons un intérêt, un passe-temps, une équipe de sport, certains dessinateurs de mode, et chacun de nous a des intérêts particuliers. Ce peut être la culture des bonsaïs, un acteur ou un violon d'Ingres. Chacun de nous a un mélange unique de ces intérêts communs, partagés et individuels.

Il en a toujours été ainsi. C'est juste que, dans le passé, les médias, qu'il s'agisse de la presse écrite ou de la radio et de la télévision analogiques, ne pouvaient offrir que la même chose à chacun et le rédacteur ou le réalisateur devait décider de l'histoire ou de la nouvelle qui répondait le mieux au profil démographique commun. Il pouvait donc y avoir une histoire quelque part dont vous ne sauriez rien parce que le rédacteur devait privilégier un produit générique. Je suis quant à moi fana de la FIFA et de la Formule 1, mais le journal auquel je suis abonné, le *New York Times*, n'offre pas ce genre d'information. Je sais qu'il a l'information parce que je lui ai moi-même vendu le fil de presse de la FIFA lorsque j'étais avec Reuters, mais il ne la publie pas parce qu'il doit offrir au public le produit qui intéresse le plus grand nombre. C'est un problème de distribution dans ce cas. Les histoires existent, mais elles n'atteignent pas les gens qui s'y intéressent.

Les milléniaux ont cependant découvert qu'ils pouvaient utiliser les nouveaux médias pour trouver un contenu pertinent à leur champ d'intérêt particulier. Je pense que c'est la nature de Google, MySpace, YouTube, de proposer un contenu qui répond à des intérêts individuels. C'est ce qui se cache derrière la fragmentation et la personnalisation. Je crois que c'est un concept d'affaires important parce que, pour l'heure, les gens doivent trouver cette information, ils doivent la chercher. C'est pourquoi les moteurs de recherche sont devenus si populaires. De même pour la vidéo, la nature de YouTube et de MySpace, c'est de trouver des gens avec des intérêts communs.

Si nous trouvons le moyen d'exploiter cette demande latente, qui a probablement toujours existé mais que nous avons aujourd'hui les moyens de satisfaire, si nous trouvons le moyen de donner aux gens ce qu'ils cherchent sans le leur laisser

chercher, ce serait un modèle d'affaires intéressant, un bon fondement pour le modèle d'affaires de l'avenir.

L'autre question, c'est la marque. La plupart des entreprises de médias traditionnels sont encore fondées sur l'idée d'offrir un produit conforme à l'intérêt du plus grand nombre. C'est la nature des médias de masse et je crois que c'est voué à l'échec. Les gens voudront toujours prendre connaissance des nouvelles d'intérêt général, la guerre, la météo et autres, mais les entreprises qui persistent à offrir un produit, que ce soit un journal ou une émission, qui, espèrent-elles, satisfera le plus grand nombre ne survivront probablement pas très longtemps.

Il y a quelques années, j'ai assisté à un colloque auquel s'est adressé le directeur des médias de Time Warner. Quelqu'un lui a demandé quelle était la stratégie de Time Warner pour le *xxi*^e siècle. Il a dit: « Eh bien, nous nous en sortirons d'une façon ou d'une autre. » Il a dit qu'aux États-Unis huit grandes entreprises avaient dominé les médias au *xx*^e siècle, que huit les domineraient au *xxi*^e siècle et que Time Warner serait l'une d'elles. Eh bien, je ne crois pas que cette façon d'aller à tâtons suffise à survivre dans l'avenir. Il a dit avoir bon espoir que Time Warner soit en première ligne avec Yahoo, Google, MySpace, e-Bay, et il a nommé toutes ces marques dont personne n'avait entendu parler il y a cinq ans.

Je crois donc qu'il est important de bien comprendre ce qui se passe, au delà de la fragmentation et de l'individualisation, pourquoi on utilise les nouveaux médias et la nature du changement dont nous sommes témoin. Selon moi, c'est que nous possédons désormais la technologie, nous avons cette corne d'abondance et les gens peuvent trouver exactement ce qu'ils veulent dans cet univers. L'entreprise qui sera incapable de segmenter chaque article, chaque séquence vidéo, chaque chanson, chaque partie de son contenu et de l'acheminer vers le bon individu, même s'il lui faut déborder sa marque, aura du mal dans l'avenir.

Kenneth J. Goldstein

Les professeurs Rabeau et Bélanger ont très bien exposé la relation entre les médias, les distributeurs et les consommateurs, mais il existe un autre groupe de clients, les annonceurs, qui paient une bonne partie de la note.

Un article intéressant a paru après que Land Rover eut annoncé en 2006 qu'elle laissait tomber sa publicité à la télévision et créait son propre canal sur Internet. L'article disait : « La nouvelle illustre un changement fondamental dans la relation entre les annonceurs et les médias [...]. Au lieu de recourir à des médias traditionnels comme les réseaux de télévision pour distribuer des émissions renfermant des publicités, les annonceurs utiliseront la large bande pour offrir des canaux qui rejoindront directement les consommateurs. »

Avec un peu de recul, on se rend compte que la notion de média est un phénomène très récent. Il n'y a qu'environ 150 ans que les médias sont apparus comme intermédiaires classiques entre le contenu, les annonceurs et les consommateurs. Les médias élaboraient le contenu, réunissaient l'audience, les annonceurs achetaient des espaces publicitaires et les consommateurs, vraisemblablement, entendaient ou regardaient les commerciaux. C'était motivé du fait que l'économie des médias était une économie de rareté, d'abord à cause des frais d'immobilisation des presses à haute vitesse qui ont commencé à consolider l'industrie des journaux il y a un peu plus de 100 ans, puis en raison de la rareté des fréquences radio, constituant ce qu'on ne saurait appeler autrement qu'une industrie anormale.

La véritable histoire des médias aujourd'hui, c'est que l'industrie des médias devient normale. Le problème, c'est que, du moment que vous passez d'une ère de rareté à une ère de concurrence intense, n'importe qui peut faire partie de l'industrie des médias. Consultez www.homemadesimple.com sur Internet. Vous verrez un site qui ressemble à s'y méprendre à « Martha Stewart Living », mais il est gratuit et plus de 3 000 000 de visiteurs s'y sont inscrits pour recevoir des conseils de soins ménagers. C'est en fait un site de Procter & Gamble. Procter & Gamble est dans l'industrie des médias. Si vous visitez le site de Wal-Mart, vous trouverez des annonces de produits qu'on peut

acheter chez Wal-Mart. Autrement dit, Wal-Mart est annonceur et Wal-Mart est aussi un média. Avec le recul, nous voyons que le rôle des médias change non seulement par rapport aux consommateurs, mais par rapport au fait que tout le monde fera désormais partie des médias.

Le second point, c'est que les sources de contenu elles-mêmes peuvent devenir des médias si elles sont assez importantes et assez populaires. On a parlé des films, on pourrait aussi parler des sports. Dans dix ans au plus, il est probable qu'aucun sport ne sera plus diffusé par ce qu'on tient pour un média traditionnel. Tous les sports seront offerts au consommateur par les équipes ou les ligues, qui deviendront à leur tour des médias. C'est déjà le cas du réseau Yankees Entertainment and Sports (YES) Network à New York². Et remarquez que cela n'a pas à se produire partout pour avoir un effet sur les médias traditionnels parce que, du moment que les Yankees de New York ont un débouché, l'économie de leur relation avec ESPN ou avec l'un des réseaux plus traditionnels change. Les enchères ne sont plus simplement entre ESPN et NBC, elles sont entre ESPN, NBC et combien nous pouvons réaliser si nous le faisons nous-mêmes. Ça change donc toute la dynamique économique.

Un troisième point d'ordre général, c'est la notion de prolongement des médias traditionnels sur les nouvelles plateformes. La Société Radio-Canada (SRC) en est un exemple et il y en a beaucoup d'autres. La plupart de ces prolongements échoueront. Ils échoueront parce que trop de médias ne repensent pas ce qu'ils sont essentiellement. Ils croient qu'il suffit de transposer leur ancien modèle sur un nouveau support. Et le fait est que l'expansion même de tous ces choix ne change pas seulement où vous êtes, mais aussi ce que vous êtes. Jusqu'à ce qu'on s'en rende compte, tout semblera pour le mieux dans le meilleur des mondes. Vous pouvez recevoir ceci sur votre portable, vous pouvez recevoir ceci sur votre cellulaire, mais c'est ce « ceci » qui doit changer.

2. NDLR: Ce réseau qui appartient aux mêmes propriétaires que l'équipe de baseball les Yankees de New York présente les matchs de cette équipe sur des services de câblodistribution de New York et des États voisins.

Robert Picard

Ce qui me frappe dans cette discussion sur le nouvel environnement des médias, c'est que nous avons créé une situation où plusieurs voix peuvent aujourd'hui être entendues à l'aide des nouvelles technologies, mais le fait est que la plupart de ces voix ont très peu d'auditeurs. Il y a très peu d'endroits où vont un grand nombre de gens ou qui reçoivent beaucoup d'attention.

Nous devons nettement distinguer ce que nous avons gagné entre l'aptitude des individus à s'exprimer ou à trouver le contenu qu'ils recherchent et l'aptitude des entreprises à créer une valeur économique avec ces technologies. Nous sommes arrivés à un point où le financement et la distribution de contenu ne seront pas aussi faciles qu'ils l'étaient. Comme on nous a dit ce matin, le vrai changement qui est survenu, c'est que l'espace médiatique qui était autrefois contrôlé par les médias est aujourd'hui de plus en plus contrôlé par les consommateurs. Nous sommes donc passés d'un marché d'offre à un marché de demande où nous ne pouvons plus présumer que nos activités réuniront de grandes audiences ni que nous réaliserons des profits comme entreprises.

Dans cet environnement, il n'est pas étonnant que le financement des nouvelles initiatives, câble, satellite, télévision et radio, téléchargement audio et vidéo, télévision numérique, médias portables, soit assuré essentiellement par les consommateurs. Nous sommes dans une situation où, pour chaque dollar versé par les annonceurs, les consommateurs en dépensent trois. Néanmoins, nous voulons leur en donner davantage et leur soutirer davantage d'argent. À titre d'économiste, je trouve cela très troublant parce qu'il est discutable que nous puissions continuer d'extraire de l'argent des consommateurs. Nous arriverons vite à un point où la seule façon de créer de la consommation sera de diminuer les prix, ce qui n'est pas une situation particulièrement bonne pour les entreprises.

Si nous considérons l'effet global des nouveaux médias et des médias qui ne sont pas si nouveaux mais qui ne cessent de se multiplier, nous constatons que le modèle d'affaires qui avait été créé en rassemblant de vastes audiences, qui payaient très peu ou pas du tout pour le contenu, ne vaut plus. Et nous devons

comprendre qu'une grande partie du contenu qui est créé et distribué, quelque intéressant qu'il soit, a peu de valeur d'échange. Et ce n'est pas le problème que des nouveaux médias. C'est un problème qui a existé de tout temps dans toutes les sortes de médias. Je crains que nous assistions à beaucoup de faillites du côté des médias numériques parce que certains acteurs ne comprennent pas la réalité fondamentale que les consommateurs ne sont pas prêts à payer pour la majorité du contenu qu'ils consomment et ne l'ont jamais été, environnément numérique ou non.

Si nous considérons maintenant la logique d'affaires des médias traditionnels et contemporains, nous constatons qu'il y a vraiment trois modèles d'affaires de base.

Dans le premier modèle, nous avons un contenu de haute valeur d'échange, c'est-à-dire un contenu pour lequel les consommateurs sont prêts à payer directement et substantiellement. Nous savons de quoi il est composé, les films à succès et de grande qualité, les émissions de télévision, les événements de sport et autres, les magazines professionnels ou destinés à des créneaux précis, la pornographie et le jeu, toutes choses qui dans l'esprit des gens ont une grande valeur d'échange. Le défi dans ce cas, c'est que l'aptitude des consommateurs à payer et la quantité de contenus de grande valeur sont limitées. Il y a donc et il y aura davantage dans l'avenir consolidation des services et concentration de la création de contenus entre les mains de quelques grands acteurs. C'est absolument nécessaire économiquement et ça se produira, même si ce n'est pas socialement désirable.

Le deuxième modèle d'affaires repose sur l'assemblage à grande échelle de contenus créés par des professionnels et des consommateurs capables de susciter un trafic suffisant pour attirer de la publicité ou d'autres formes de commandites. La plupart de ces sites impliquent un contenu de qualité moyenne ou un contenu plus ancien dont on a déjà retiré de grands profits. Ils peuvent aussi inclure, pour une bonne partie, du contenu créé par les consommateurs, un contenu inconnu qui peut être intéressant ou non. Quand Google, Yahoo, MySpace, YouTube se positionnent dans ce secteur, ils se positionnent dans un domaine dominé autrefois par les éditeurs et les diffuseurs

commerciaux en créant des sites très achalandés où non seulement peuvent être échangés des contenus de qualité moyenne ou inconnue, mais qui peuvent aussi servir à instituer des systèmes d'échange pour le contenu de grande valeur.

Le troisième modèle d'affaires que nous voyons apparaître repose sur un contenu de valeur économique réduite, un contenu qui peut être commandité par des intérêts commerciaux ou intégré à une offre d'abonnement parce que les gens ne seraient pas prêts à l'acheter séparément. Si nous observons ce que les gens ont fait traditionnellement, nous voyons que ça s'est toujours produit. Si les gens n'étaient pas prêts à payer beaucoup pour la radio et la télévision, s'ils n'étaient pas prêts à payer beaucoup pour de la musique et de la vidéo moyenne, ils ne seront guère plus disposés à payer pour se les procurer sur support numérique. Nous en avons vu une illustration avec le passage de Howard Stern à la radio par satellite. Il a perdu environ 90 % de son auditoire. Les gens étaient disposés à l'écouter et l'aimaient bien quand il ne coûtait rien, mais, à 13\$ par mois, beaucoup ont décidé qu'il ne valait pas le coup. Nous entrevoyons donc des problèmes de développement pour les services portables et téléchargeables, numériques, terrestres, par câble, par satellite et les services d'audio et de vidéo. Nous observons qu'on fait des efforts pour grouper des services offrant une plus grande variété de contenu, ce qui sera payé par groupe ou commandité.

Je vous rappelle qu'il n'y a rien de vraiment nouveau dans ces modèles d'affaires. Ce qu'on cherche surtout à déterminer, c'est quel modèle réussit pour quel fournisseur de contenu et dans quelles circonstances. Mais tous ces modèles ont été appliqués sous diverses formes par les médias traditionnels depuis un siècle. Les nouveaux canaux, les balados, les blogues, les sites de pair à pair attirent maintenant des utilisateurs. Il faut toutefois penser que, sauf de rares exceptions, leurs audiences restent inférieures aux pires niveaux d'écoute de la radio et de la télévision et souvent ne dépassent pas l'écoute de la télévision par câble, qui s'établit à 1 % ou moins de l'ensemble de l'audience.

Cela signifie que ces nouveaux canaux, qui sont principalement des canaux de distribution, peuvent investir très peu dans

le contenu et que leur rendement par unité est relativement faible. Nous voyons très peu de cas où les grandes entreprises ou d'autres peuvent trouver profit ou ont amélioré sensiblement leur situation financière en y investissant. Cela ne veut pas dire qu'elles ne le pourront pas dans l'avenir ni qu'elles n'y trouveront pas à compenser une part des revenus qu'elles ont déjà perdus, mais la situation est bien différente de celle qu'on a tendance à imaginer. Et la principale raison pour laquelle nous n'entrevoions pas de gros profits pour les entreprises dans ce secteur, c'est que le nouvel environnement concurrentiel fait exactement ce que doit faire un environnement concurrentiel. Il est censé rendre la vie difficile aux principaux acteurs. Il est censé diminuer les profits excessifs qu'ont faits les grandes entreprises dans le passé, justement le genre de profit qui les a rendues si désirables comme investissement depuis un quart de siècle.

Donc, ce nouvel environnement nous semble être un environnement dans lequel il sera encore possible de faire de l'argent, mais il ne sera pas facile d'en faire et il ne produira pas forcément le genre de profits qui ont été faits durant la dernière moitié du xx^e siècle.

David Targy

Derrière les discours de façade et l'engouement autour des nouveaux médias, il y a vraiment un univers perçu comme chargé de menaces pour les médias traditionnels.

En France en tout cas, les médias traditionnels se positionnent sur Internet avec une perspective qui est assez claire, qui est celle du développement du territoire de marque. Il s'agit de créer un écosystème autour de la marque avec une présence multimédia. En réalité, les bénéfices qui sont recherchés dans Internet sont des bénéfices d'image plus que des bénéfices financiers. En face du questionnement des médias sur leur développement dans Internet, en France, il y a une réalité économique que je voudrais vous décrire, c'est qu'Internet est un débouché limité en matière de revenus, à la fois les revenus publicitaires et les autres revenus. La publicité en ligne en France représente 380 millions d'euros, c'est-à-dire 630 millions de dollars canadiens, en 2005, et les sites

de contenu, c'est-à-dire les sites de médias traditionnels et les sites point-com, n'ont capté que 25 % de ce total.

Pourquoi les médias traditionnels drainent-ils si peu de revenus publicitaires sur Internet ? La réponse appartient à l'analyse de filière. Quand on analyse une filière économique, il y a toujours un maillon qui contrôle la filière et qui concentre la création de richesse. Sur Internet, très clairement, ce sont les portails routeurs qui sont en position de force dans la filière et qui concentrent les ressources publicitaires. Je pense notamment à Google, Yahoo et aux sites des fournisseurs d'accès Internet qui, en France, cumulent 65 % de part de marché.

Les sites des médias traditionnels et les sites point-com touchent donc 25 % de 380 millions d'euros, soit 120 millions d'euros, ce qui représente une manne quand même étriquée et je dirais que, dans un horizon temporel de cinq ans, cette manne pourra tripler, mais guère plus. En conséquence, on peut dire qu'Internet ne sera pas un relais de croissance ni un relais de rentabilité pour les médias traditionnels. Donc, ce qu'on va rechercher sur ces nouveaux médias, c'est de la visibilité pour la marque, c'est d'être présent sur tous les points de contact avec son audience potentielle.

L'autre faiblesse économique des nouveaux médias, c'est la difficulté à vendre des contenus payants, non seulement parce qu'il existe des offres de substituts gratuits – je pense notamment au téléchargement illégal –, mais aussi en raison de la disposition à payer des internautes qui est en partie grevée par le fait que l'accès à Internet est payant. On présente trop souvent Internet comme un océan de gratuité. Ce ne l'est pas. On doit régler 20 à 30 euros par mois pour avoir accès à ce vaste univers de contenu et c'est de l'argent qu'on n'attribuera pas au paiement de contenu sur Internet.

Pour me résumer, je dirais qu'aujourd'hui, en tant qu'éditeur de contenu sur Internet, il est très difficile de créer de la valeur. D'abord, il y a un problème de valorisation de l'espace publicitaire et du contact publicitaire sur Internet qui se monnaie 10 à 20 fois moins cher que dans les médias traditionnels et puis il y a un problème de valorisation du contenu par rapport aux internautes, qui ne sont pas disposés à payer pour cela. Bref, les médias traditionnels considèrent que la création de richesse se

fait aujourd'hui et se fera encore dans les cinq prochaines années sur le média traditionnel et le média Internet est simplement une représentation de la marque.

En ce qui concerne la radio, elle s'empare de ces nouveaux médias dans une logique de multidiffusion de ses émissions. La radio en *streaming* [multimédia en temps réel] est une application imposante d'Internet en France: 22 % des internautes français déclarent avoir écouté la radio en ligne. C'est la sixième application Internet. Il y a la baladodiffusion qui se développe également et qui est un gros générateur de trafic pour des sites tels que Europe 1, principale station généraliste française. La baladodiffusion pose un problème de modèle économique parce que c'est une écoute qui est délinéarisée, qui est désynchronisée. Ce qui émerge en France, c'est le modèle du parrainage, c'est-à-dire qu'on insère une publicité au début du balado. Or, le modèle économique du balado pose deux problèmes, celui de la mesure d'audience et, la deuxième faille, c'est que ne peuvent être offertes en baladodiffusion que les émissions qui ne contiennent pas d'œuvres musicales ou la captation de spectacles vivants, qui poseraient un problème de rétribution des droits d'auteur. Donc, ça limite considérablement ce qu'on peut proposer en matière de baladodiffusion.

Du côté de la télévision, en France, il y a eu un développement assez récent, qui remonte au début de 2006, c'est celui de la vidéo sur demande (VSD) avec un retour d'expérience qui est aujourd'hui très mitigé. Il y a seulement 1 % des Français qui ont utilisé la VSD depuis le début de l'année. C'est très peu. Et seulement 18 % savaient de quoi il s'agissait, donc 82 % des Français ne savent pas ce qu'est la VSD ou n'y voient aucun intérêt. Cela dit, ça n'empêche pas les chaînes de télévision de s'être emparées de ce marché potentiel. Toutes les chaînes proposent des offres de vidéo à la demande, mais seulement en visionnement sur l'ordinateur, donc ça pose un problème de confort de lecture. Pour la vidéo à la demande, en matière de modèle économique, on peut aussi se poser la question de l'exclusivité. Actuellement, les plateformes proposent à peu près le même produit. Il est probable qu'il y aura un danger de différenciation à l'avenir et que cette différenciation passera par l'achat d'exclusivités. Que vaudra ce modèle économique quand

les plateformes devront négocier les droits avec les grands studios américains de production ?

Enfin, il y a un phénomène qu'on a beaucoup abordé ce matin et qui est aussi au cœur des préoccupations des médias français, c'est l'explosion du phénomène communautaire sur Internet. Il est évident que ça titille les grands médias français parce qu'ils voient dans ces plateformes communautaires la possibilité de générer une audience de masse difficile à fédérer par les sites traditionnels. En France, toutes les chaînes de télévision tentent de développer leur site de vidéo amateur.

Je vois plusieurs avantages à l'animation de communautés Internet pour les grands médias: le contenu déjà est créé par les autres; si ça fonctionne, le phénomène s'autoalimente et même s'amplifie par le bouche-à-oreille et il permet d'attirer une audience difficile à fédérer avec une offre de contenu classique. Sauf qu'il y a deux limites à l'animation de communauté: d'abord, il n'y aura pas de place pour tout le monde. Dans ce domaine, les effets de réseau jouent à plein. L'audience se dirige là où elle a le plus de chances d'avoir de la visibilité. La question que je me pose, c'est, sur la multiplicité des plateformes qui se créent, laquelle survivra? Si vous êtes un jeune talent ou un jeune producteur de vidéo, vous mettrez votre vidéo là où elle a le plus de chances qu'elle soit regardée, ça risquera d'être YouTube ou MySpace.com. La grande question, c'est la suivante: est-ce que les médias traditionnels arriveront à canaliser, à se brancher sur ce phénomène communautaire? Une autre limite que j'entrevois, c'est la façon de placer de la publicité dans cet espace d'expression et d'intimité entre les internautes. Est-ce que les marques y trouveront un espace valorisant? Et, inversement, est-ce que les internautes seront prêts à accepter cette intrusion de la publicité dans un espace qui est créatif et qui est assez intime?

DEUXIÈME PARTIE

La régulation des anciens et des nouveaux médias

Points de vue sur la gouvernance et la régulation des médias dans le contexte de la numérisation

PIERRE TRUDEL*

Sommaire

Les développements que l'on observe dans l'environnement technologique des médias électroniques et autres industries culturelles remettent en cause les paradigmes selon lesquels on avait l'habitude de définir leurs cadres juridiques.

* Professeur, titulaire de la Chaire L.R. Wilson sur le droit des technologies de l'information et du commerce électronique, Centre de recherche en droit public, Faculté de droit, Université de Montréal. Plusieurs données et analyses de cette étude ont été développées lors d'un projet de recherche mené au Centre de recherche en droit public sur « les méthodes de régulation des médias dans la nouvelle économie » et appuyé par Quebecor Media en vertu du programme des avantages tangibles approuvé par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) lors de la transaction qui a conduit à la prise de contrôle de TVA.

Le phénomène de la numérisation est perçu comme redéfinissant le contexte du déroulement de la diffusion et des échanges d'information. Cela contribue à la mutation des raisons pour lesquelles on trouve nécessaire d'édicter du droit. Sont ainsi modifiées les représentations à l'égard de ce qu'il paraît rationnel de régir par le droit, la réglementation et la régulation. La gouvernance globale des cadres réglementaires des médias s'en trouve modifiée.

Les contextes étant modifiés, les modes d'intervention du droit ainsi que ses techniques d'énonciation connaissent aussi des mutations. Les règles s'élaborent de plus en plus dans des lieux distincts des instances étatiques. Aux lieux traditionnels d'élaboration du droit, s'ajoutent les réseaux et les pratiques des acteurs. Ces lieux multiples d'élaboration de la normativité contribuent à relayer les exigences des politiques publiques de même que les volontés et les stratégies des entreprises. L'énonciation du droit s'effectue de plus en plus au moyen de procédés aptes à ménager des ouvertures entre les systèmes normatifs. Ces processus régulateurs multiples concourent à définir les règles des activités qui se déroulent dans un univers caractérisé par la convergence de médias tenus, il y a peu de temps, pour être distincts.

Enfin, la réglementation s'énonce désormais par des véhicules plus diversifiés. Le recours aux principes du droit commun est considéré par plusieurs auteurs comme une approche plus effective que la réglementation spécialisée. Mais l'encadrement par la réglementation spécialisée demeure une voie privilégiée par d'autres auteurs qui insistent sur le caractère particulier de l'objet « médias ». Le recours aux principes et aux mécanismes du droit de la concurrence est suggéré par certains. Le paradigme du réseau ouvert, dont Internet est l'archétype le plus commun, est étudié afin de mettre au jour des approches de régulation capables de tenir compte de la réseautique de l'environnement. Dans cet esprit, il faut signaler la vogue de l'analyse de la régulation en fonction des « strates » du réseau.

En conclusion, les mutations techniques et économiques changent les perspectives et les représentations à partir desquelles est pensée la régulation des médias. Mais il n'est pas possible de constater la disparition des principales rationalités

au nom desquelles, en contexte démocratique, il est tenu pour nécessaire de réguler les médias. Ce que les mutations techniques tendent à modifier, ce sont les techniques par lesquelles l'État et les autres acteurs arrivent à rétablir les équilibres ou à assurer la mise en œuvre des objectifs des politiques publiques.

Introduction

Les grandes mutations que connaît l'univers des médias accentuent la nécessité de mieux comprendre les phénomènes de normativité et la régulation des nouveaux environnements informationnels, de même que l'action possible des technologies sur le droit. Que l'on considère le phénomène des nouveaux espaces électroniques ou que l'on s'intéresse aux conséquences et aux possibilités du cyberspace pour les activités culturelles, ou même que l'on retienne ces lieux pour y étudier les mécanismes d'émergence des normes, ces espaces, qui s'amalgament sous le nom d'Internet, se révèlent aujourd'hui un champ d'études incontournable¹.

Cette revue de littérature vise à inventorier et à catégoriser les écrits relatifs à la régulation des médias et des industries culturelles dans le contexte de la numérisation et des autres tendances contemporaines. Le travail fait le point sur les courants de pensée relatifs à la réglementation et sur les changements dans ses fondements ainsi que dans ses modes d'élaboration, d'expression et d'application. Il fait état des paradigmes mis de l'avant afin de rendre compte des mutations de l'univers médiatique ainsi que des représentations à partir desquelles est conçue la réglementation.

Les analyses relatives aux dimensions juridiques de la réglementation des médias peuvent être regroupées en trois catégories principales.

1. Ronald G. Atkey, « Technological Change and Canada/US Regulatory Models for Information, Communications and Entertainment » (1999) 25 *Can.-U.S. L.J.* 359-377; Michael A. Geist, « The Reality of Bytes: Regulating Economic Activity in the Age of the Internet » (1998) 73 *Wash. L. Rev.* 521.

Il y a, premièrement, les travaux qui proposent une description de ce qui existe présentement: on décrit les exigences découlant d'une loi ou d'une politique. Ces travaux ne sont pas comme tels recensés, sauf dans la mesure où ils comportent des développements au sujet des évolutions que connaît la régulation des médias.

Deuxièmement, il existe des études qui discutent de la raison d'être de la réglementation. Les libertés fondamentales garanties par des textes constitutionnels posent des limites à la capacité des États de réglementer les médias. C'est pourquoi se pose forcément la question des motifs légitimes au soutien de la réglementation. Parce qu'ils supposent l'exercice de la liberté d'expression, les médias ne peuvent, en principe, être réglementés de n'importe quelle façon. Comme elle institue habituellement certaines limites aux libertés fondamentales, la réglementation des médias doit reposer sur des justifications et s'exprimer par des règles compatibles avec la liberté d'expression: plusieurs travaux évaluent le bien-fondé de ces justifications de même que les méthodes de réglementation. Lorsque les conditions changent, les justifications de la réglementation peuvent être remises en question. Mais il arrive également que les justifications demeurent pleinement applicables. Alors, ce sont les approches, les stratégies et les mécanismes de réglementation qui sont discutés.

Enfin, on trouve des études portant sur les changements dans les moyens de réglementer les médias. On s'intéresse aux mutations des lieux d'élaboration de la normativité, aux modes d'expression des règles de même qu'aux moyens d'énonciation de la normativité. Dans l'univers marqué par le paradigme du réseau, les réglementations passent aussi bien par les principes du droit commun (droit civil, droit criminel, droit de la propriété intellectuelle) que par les réglementations spécialisées, reposant sur le postulat du caractère particulier des activités des médias. On trouve aussi des analyses explorant les avantages et les limites du droit de la concurrence ou du recours aux dépenses publiques comme vecteur de la régulation. Enfin, l'émergence du paradigme réseautique porte à rechercher des approches conséquentes d'analyse. À cet égard, le modèle des « strates » du réseau semble présenter des perspectives intéressantes.

Précisions terminologiques

Il importe de situer la signification qui est donnée aux concepts qui peuvent se rattacher à la réglementation.

La gouvernance correspond à la manière d’orienter, de guider, de coordonner les activités d’un pays, d’une région, d’un groupe social ou d’une organisation privée ou publique. Le mot est ancien, mais il connaît un regain de popularité depuis une décennie. Il désigne « un mode de gouvernement organisé sur la base d’une coopération, d’un partenariat ou d’un contrat, entre une pluralité d’acteurs aussi bien publics que privés² ». La gouvernance renvoie à une idée de réunion, de collaboration de l’ensemble des acteurs de la société, quel que soit le niveau. Ainsi, elle se comprend comme le résultat de l’interaction du gouvernement, de la fonction publique et des citoyens dans l’ensemble du processus politique. Selon Andrée Lajoie, s’appuyant sur une étude faite pour la Commission du droit du Canada par Tim Plumptre³, le concept de gouvernance « concerne tout ce qui a trait aux institutions, aux processus et aux traditions qui interviennent dans les débats d’intérêt public⁴ », ce qui inclut le gouvernement et le secteur public, mais aussi la société civile, le secteur privé, les citoyens, les médias, etc.

La gouvernance peut être économique, politique et administrative, selon qu’elle touche les décisions ayant des répercussions sur les activités économiques ou qu’elle s’intéresse aux processus de prise de décision inhérents à la formulation des politiques publiques ou aux mécanismes de mise en œuvre des politiques⁵. Ainsi, la gouvernance ne saurait être associée strictement au

2. « Les mots de la gouvernance », *Sciences humaines Hors série*, n° 44 mars-avril-mai 2004, p. 6.

3. Tim Plumptre, *Vers un plan de recherche sur la gouvernance*, Ottawa, Commission du droit du Canada, 1998.

4. Andrée Lajoie, *Gouvernance et société civile. Intervention devant la Société royale du Canada*, 20 novembre 1999, tapuscrit, 17 p. ; Jacques Chevallier, « La gouvernance et le droit », dans *Mélanges Paul Amserek*, Bruxelles, Bruylant, 2005, p. 189-207.

5. United Nations Development Program, *Governance for sustainable human development, a UNDP policy document*, New York, 1997, p. 2 et 3.

gouvernement. Elle inclut autant l'appareil gouvernemental que les acteurs sociaux eux-mêmes.

La réglementation, entendue comme l'activité par laquelle sont énoncées dans des textes formels les obligations propres aux entreprises et aux particuliers, est fréquemment considérée comme une source mineure du droit, en raison de son caractère souvent technique et changeant. Elle s'avère pourtant une source primaire essentielle dans les matières complexes. Par exemple, pour rendre compte de la substance du droit de la radio et de la télévision, il faut dégager ce qui ressort des pratiques réglementaires⁶.

Mais en plus, dans les environnements de médias, il est des activités qui ont pour conséquence d'assurer ou de rétablir des équilibres et qui participent, de ce fait, à la recherche d'un fonctionnement correct de ces ensembles complexes. Ces activités doivent être envisagées afin de rendre compte, de manière pertinente, de la normativité dans les environnements électroniques. C'est à ce niveau qu'intervient la notion de régulation.

La notion de régulation se distingue de celle de réglementation en ce qu'elle concerne les processus, souvent diversifiés, par lesquels « le comportement d'un système perçu complexe est maintenu ou ajusté en conformité à quelques règles ou normes⁷ ».

La réglementation des médias se présente généralement comme un processus complexe et tributaire d'un vaste ensemble de facteurs. L'encadrement qui y prévaut se présente habituellement comme un mécanisme complexe de régulation répondant à la définition que l'on retient de cette notion.

6. Pierre Trudel et France Abran, *Droit de la radio et de la télévision*, Montréal, Éditions Thémis, 1991, p. 1004 et suiv.

7. André-Jean Arnaud (dir.), *Dictionnaire encyclopédique de théorie et de sociologie du droit*, 2^e éd., Paris, L.G.D.J., 1993, p. 521 ; Jean-Louis Autin, « Réflexions sur la notion de régulation en droit public », dans Michel Miaille (dir.), *La régulation entre droit et politique*, Paris, L'Harmattan, 1995, p. 44.

1. Les mutations des rationalités sous-tendant la réglementation

Melanie J. Mortensen relève que « technological convergence, privatization and increased competition have led to new challenges for communications law in the last decade⁸ ». Elle insiste sur le rôle des mutations survenues dans l'environnement des médias qui ont pu alimenter des remises en cause des fondements de la réglementation. À plusieurs égards, connaître les dimensions juridiques d'un phénomène, c'est en bonne partie connaître les raisons qui poussent à l'adoption des règles, qui rendent « rationnelles » les règles adoptées afin d'encadrer le fonctionnement d'un ensemble d'activités.

Lorsqu'il vise à contribuer à la mise en œuvre de politiques, l'encadrement juridique est généralement tributaire des valeurs, souvent contradictoires, qu'on essaie d'y refléter. Il ne peut s'analyser en faisant abstraction de ces valeurs. Le cadre juridique de toute activité repose nécessairement sur des valeurs au nom desquelles émergent des demandes afin d'en régir certains aspects. C'est cela que nous appelons « rationalités ».

L'intervention de l'État ne va pas nécessairement de soi. Les règles de droit doivent, plus que jamais, reposer sur des justifications. Les valeurs qu'on essaie de défendre par le recours au droit forment un ensemble de rationalités qui sont présentes dans les argumentations justifiant les règles de droit et les mesures réglementaires qui sont prises à l'égard des multiples aspects du fonctionnement des activités sujettes à réglementation.

L'analyse des dimensions juridiques des phénomènes suppose, au premier chef, de repérer ces rationalités au nom desquelles on peut voir émerger des demandes afin d'en encadrer certains aspects. Les représentations de la réalité que se font les acteurs et les décideurs ainsi que les impératifs dictés par les inquiétudes qui surgissent à diverses époques au sein de ce qu'il est convenu d'appeler « l'opinion publique » jouent assurément

8. Melanie J. Mortensen, « Beyond Convergence and the New Media Decision: Regulatory Models in Communications Law », [2003], 2 *Canadian Journal of Law and Technology*. <<http://cjlt.dal.ca/vol2 no2/index.html>>.

un rôle déterminant dans l'émergence et la cristallisation de rationalités perçues comme autant de motifs légitimes pour intervenir, par le truchement du droit ou autrement, à l'égard d'une question. L'étude des aspects juridiques d'une question suppose donc de définir les rationalités au nom desquelles la norme juridique ou l'État pourra être appelé à intervenir. C'est là que réside l'essence du droit relatif à la réglementation de la plupart des activités présentant des enjeux collectifs.

Les rationalités des règles de droit résultent, au premier chef, de la perception des réalités qui font un certain degré de consensus. À cet égard, le rôle des imaginaires, mythes, croyances et inquiétudes qui se font jour dans la société à un moment donné paraît tout à fait déterminant de la forme et de la teneur de plusieurs règles de droit. Les rationalités reflètent également le contexte de l'adoption des politiques.

Les changements dans les conditions de production et de circulation de l'information modifient les représentations à partir desquelles sont pensées les régulations. Ces changements se manifestent de façon différente au sein des systèmes juridiques. Ils affectent les perceptions et les points de vue au sujet de ce qui fonde l'intervention du droit, sur ce qui est à la portée de son champ d'intervention ou ce qui paraît lui échapper.

Par exemple, ce qui constitue le champ de la régulation de l'audiovisuel paraît se dissoudre. Les journaux, les émissions de télévision, les films, les appels téléphoniques, les données informatiques, les services commerciaux, comme l'achat de biens ou les services bancaires, et toutes les autres formes d'information et de communication peuvent désormais s'effectuer en un seul format – les bits numériques. Internet est l'incarnation de la convergence des environnements médiatiques. L'idée de convergence fait écho au rapprochement entre les industries de la radiodiffusion, de la presse, des télécommunications et de l'informatique.

Traditionnellement, la réglementation des médias de radio et de télévision se fondait sur des postulats tels que le caractère de ressource rare et publique des ondes, le caractère intrusif des médias de radiodiffusion et la nécessité de remédier aux

déficiences des médias laissés sans encadrement régulateur⁹. Plus récemment, notamment dans l'univers des télécommunications, on a insisté sur l'accès universel. Constamment, il est fait état de la nécessité de réglementer les contenus offensants au regard des valeurs qui prévalent dans un contexte sociétal particulier¹⁰.

D'autres rationalités classiques insistent sur les dysfonctions du marché auxquelles la réglementation aurait la vocation à remédier. Ce qui justifie les règles à l'encontre de la concentration de la propriété, celles visant à assurer le pluralisme et la diversité, à promouvoir la diversité des sources d'information, à éviter l'uniformité dans la fourniture des informations, à promouvoir la diversité des contenus ainsi qu'à protéger et promouvoir les cultures minoritaires. On cherche aussi à éviter qu'un petit nombre d'entités exercent un contrôle sur la formation de l'opinion publique. D'autres mesures ont pour objectif avoué de protéger la radiodiffusion publique¹¹.

D'autres rationalités invoquées mettent l'accent sur la nécessité de préserver la neutralité du réseau¹², notamment dans la recherche de mesures visant à prévenir des maux dont le caractère préjudiciable paraît indiscutable, tels que la pornographie juvénile, les pratiques attentatoires à la vie privée¹³ ou les menaces contre les enfants¹⁴.

-
9. Ad Van Loon, « The End of the Broadcasting Era: What Constitutes Broadcasting and Why does it Need to be Regulated », *Tolley's Communications Law*, vol. 9, n° 5, 2004, p. 182.
 10. Michael Botein, et Dariusz Adamski, « The FCC's New Indecency Enforcement Policy and its European Counterparts: A Cautionary Tale », [2005], 15 *Media Law & Policy* 7-56.
 11. Council of Europe's Advisory Panel to the Steering Committee on the Mass Media, cité dans Ad van Loon, *op. cit.*, p. 183.
 12. Mark A. Lemley, et Lawrence Lessig, « The End of End-to-End: Preserving the Architecture of the Internet in the Broadband Era (2001) 48 *UCLA L. Rev.* 925; Michael A. Geist, *Telecommunications Policy Review Submission*, mémoire présenté au Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications, août 2005. <[http://www.teletude.ca/epic/internet/intprgcrct.nsf/vwapj/Geist_Michael.pdf/\\$FILE/Geist_Michael.pdf](http://www.teletude.ca/epic/internet/intprgcrct.nsf/vwapj/Geist_Michael.pdf/$FILE/Geist_Michael.pdf)>.
 13. OECD Report, *The Implications of Convergence for Regulation of Electronic Communications*, DSTI/ICCP / TISP(2003)5/FINAL. Voir aussi : FCC's *Regulation of Consumer Proprietary Network Information* (section 222).
 14. Jens Waltermann, et Marcel Machill (ed.), *Protecting our Children on the Internet*, Gütersloh, Bertelsmann Foundation Publishers, 2000.

Les arguments liés aux évolutions techniques de même qu'aux mutations qu'elles induisent à l'égard des usages et des pratiques sont parmi les plus souvent mentionnés au soutien de nouvelles façons d'envisager la réglementation.

La numérisation

La numérisation de l'information a amené un ensemble de remises en cause de la réglementation des médias. Plusieurs auteurs parlent de « révolution numérique ». Internet est emblématique des conditions nouvelles que les technologies de l'information induisent dans les façons de produire et de diffuser de la radio et de la télévision et qui affectent aussi les médias traditionnels comme la presse.

La numérisation participe aux mutations qui semblent les plus caractéristiques de la « société de l'information ». Les influences que l'on peut déceler peuvent être attribuables aussi bien au phénomène général de la mondialisation du secteur médiatique qu'à l'action spécifiquement imputable à la possibilité technique de faire converger des contenus différents dans un même environnement de communication. La numérisation apparaît à la fois comme un facteur et un résultat de la tendance à la mondialisation. Elle ne fait pas à elle seule la mondialisation, mais elle y participe et contribue à la rendre plus perceptible.

La compression numérique et la haute capacité des réseaux font disparaître les limites aux capacités de transmission¹⁵. Cette augmentation de la capacité des systèmes de distribution permet l'accès à des centaines de chaînes¹⁶. Ainsi, la réglementation traditionnelle basée sur le caractère rare des fréquences ou de la bande passante paraît perdre ses fondements et sa légitimité¹⁷. Ces changements peuvent être vus comme une

15. Colin R. Blackman, « Convergence between Telecommunications and other Media » (1998) 22(3) *Journal of Telecommunications Policy* 163, p. 164.

16. Christian S. Nissen, *Les médias de service public dans la société de l'information*, rapport préparé pour le compte du Groupe de spécialistes sur le service public de radiodiffusion dans la société de l'information, Conseil de l'Europe, février 2006. <[http://www.coe.int/T/F/Droits_de_l'Homme/Media/1_Cooperation_intergouvernementale/MC-S-PSB/H-Inf\(2006\)003_fr.pdf](http://www.coe.int/T/F/Droits_de_l'Homme/Media/1_Cooperation_intergouvernementale/MC-S-PSB/H-Inf(2006)003_fr.pdf)>, p. 12.

17. Colin R. Blackman, *op. cit.*, p. 163.

occasion pour simplifier la réglementation existante ou pour en étendre l'application aux nouvelles plateformes et aux nouveaux services¹⁸.

Plusieurs écrits font le constat de la numérisation, de ses caractéristiques et de ses conséquences sur le plan de l'application, ou discutent de l'applicabilité des lois sur la réglementation des médias/industries culturelles. Dans un premier temps, on partait du postulat de l'incontrôlabilité du réseau Internet¹⁹. De plus en plus, on tend à nuancer le propos au sujet de la soi-disant incontrôlabilité du réseau²⁰.

La numérisation donne naissance à de nouvelles plateformes (les services audiovisuels sur Internet, la télévision numérique par voie terrestre ou spatiale, câble, satellite). Internet, surtout avec l'avènement des réseaux à haut débit, peut concurrencer les services traditionnellement offerts par les industries de la radiodiffusion (ex. : diffusion de films et d'émissions de télévision en ligne) et de la télécommunication. « Grâce aux technologies numériques, le public aura accès à un éventail de nouveaux services médiatiques et chaque auditeur ou téléspectateur disposera potentiellement d'une nouvelle liberté de choix²¹. »

On prête à la numérisation plusieurs vertus, dont celle de permettre une grande portabilité de l'information dans une multitude de formes (données, audio, vidéo), sur tout type de réseau²² et de plateforme. Pour cette raison, certains auteurs expriment des doutes sur l'importance de la réglementation de la radiodiffusion dans le maintien ou le renforcement d'une identité nationale. Les médias de radio et de télévision évoluent vers des modèles où le consommateur choisit le contenu, ce qui

18. Lili Levi, « On the Mixed Cultures of Regulation and Deregulation » (1997-1998) 38 *Jurimetrics* 515. Revue du livre *Rationales & Rationalizations: Regulating the Electronic Media*, Robert Corn-Revere (ed.), The Media Institute, Washington, D.C., 1997.

19. Par exemple : Dov Wisebrod, « Controlling the Uncontrollable : Regulating the Internet », [1995], 4 *Media & Communications L. Rev.* 331-363.

20. Michael D. Birnhack, et Niva Elkin-Koren, « The Invisible Handshake: the Reemergence of the State in the Digital Environment », [2003], 8 *Va. J.L. & Tech* 6, <<http://www.vjolt.net/archives.php?issue=15>>.

21. Christian S. Nissen, *op. cit.*, p. 6.

22. Colin R. Blackman, *op. cit.*

fait douter de la capacité des médias à procurer des références culturelles communes, inhérentes à la protection de l'identité nationale. Pour d'autres, même si le rôle des radiodiffuseurs²³ est atténué et que la télévision n'est plus une source unique d'information et de divertissement, elle continue de jouer un rôle social de premier plan²⁴.

Les possibilités offertes par les communications basées sur les protocoles d'Internet amènent un dépassement de la notion de foyer : le « branchement médiatique » se fait de plus en plus avec des appareils mobiles. Tous les types de récepteurs – comme la plupart des autres appareils électroniques ménagers – finiront par se greffer sur l'ordinateur, capable de recevoir aussi bien du texte que des images et du son²⁵. Certains auteurs sont d'avis que la « communications policy inevitably will become a mere subset of Internet policy²⁶ ».

La numérisation permet la diversité et la concurrence en abaissant les barrières à l'entrée dans le marché²⁷. Cependant, cela implique un coût significatif pour les radiodiffuseurs et les usagers.

La numérisation des médias électroniques peut entraîner une profonde mutation culturelle et politique : « Ce qui se produit à l'heure actuelle autour de la numérisation des médias électroniques et du développement d'un nouveau marché médiatique pourrait être le début d'une profonde mutation culturelle et politique, comparable à celle qui a suivi l'invention de la presse à imprimer, par Gutenberg, il y a cinq siècles²⁸. » L'importance de la participation de la population²⁹ est soulignée par plusieurs.

23. Cass R. Sunstein, « Television and the Public Interest », [2000], 88 *Cal. L.Rev.* 499-564, p. 528.

24. Ellen P. Goodman, « Media Policy out of the Box : Content Abundance, Attention Scarcity, and the Failures of Digital Markets » (2004) 19 *Berkeley Tech. L.J.* 1420; Cass R. Sunstein, *op. cit.*, p. 531.

25. Christian S. Nissen, *op. cit.*, p. 9.

26. Kevin Werbach, « A Layered Model for Internet Policy » (2002) 1 *J. on Telecomm. & High Tech. L.* 37.

27. OECD (2004), *op. cit.*

28. Christian S. Nissen, *op. cit.*, p. 14.

29. Yochai Benkler, « Net Regulation : Taking Stock and Looking Forward » (2000) 71 *U. Colo. L. Rev.* 1203.

L'influence de la numérisation se manifeste dans les représentations à partir desquelles se conçoit la régulation des médias³⁰. Ce que la numérisation permet ou facilite contribue à modifier les façons de voir. Sur le plan du droit, ces mutations dans les façons d'envisager les médias ont des conséquences sur les raisons – les rationalités – qui sous-tendent la réglementation dont ils sont l'objet. La numérisation amène également des remises en question des approches, des stratégies, des moyens et des méthodes de conception, d'expression et d'application de la réglementation.

Le phénomène de numérisation est fréquemment présenté comme concomitant avec un plus haut niveau de convergence entre les médias.

La convergence

La convergence est un thème central de la littérature sur la réglementation des médias³¹. Plusieurs auteurs constatent que les évolutions techniques, sociales et économiques tendent à effacer les distinctions qui existaient entre les univers des télécommunications et ceux des médias de masse. On traite aussi

30. Sur cette notion, voir : Pierre Mannoni, *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1998.

31. Rob Frieden, « Wither Convergence: Legal, Regulatory, and Trade Opportunism in Telecommunications » (2001-2002) 18 *Santa Clara Computer & High Tech. L.J.* 205; P.H.A. Frissen, A.M.B. Lips et J.E.J. Prins, « Regulatory Review through New Media in Sweden, the UK and the USA: Convergence or Divergence of Regulation? » (1998) 5 *Electronic Communication Law Review*, p. 123-257; Jon M. Garon, « Media & Monopoly in the Information Age: Slowing the Convergence at the Marketplace of Ideas » (1999) 17 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 491; Arlan Gates, « Convergence and Competition: Technological Change, Industry Concentration and Competition Policy in the Telecommunications Sector » (2000) 58 *U. Toronto Fac. L. Rev.* 89; Anders Henten, Rohan Samarajiva et William H. Melody, « Designing Next Generation Telecom Regulation: ICT Convergence or Multisector Utility? », WDR 2002 Final Report, 9 January 2003; J. Hills, et M. Michalis, « Technological Convergence: Regulatory Competition. The British Case of Digital Television » (1997) 18(3/4) *Journal of Policy Studies* 219-237; Chris Mardsen, et Stefaan Verhulst (ed.), *Convergence in European Digital TV Regulation: Law in its Social Setting*, Blackstone Press Limited, 1999. Review: Hitchens L. (2000) 24(6) *Telecommunications Policy* 631-633; OECD (2004), *op. cit.*

bien de la convergence des environnements de production que de diffusion.

Le traitement propre à chacune des industries de télécommunications et de la radiodiffusion qui justifiait une réglementation est remis en question au nom de la numérisation et de la convergence³² qui en découle. Certains y voient un rapprochement entre l'infrastructure et le contenu³³. Traditionnellement, la réglementation de la radiodiffusion visait le contenu tandis que la réglementation des télécommunications visait le conduit sans tenir compte du contenu. Par ailleurs, le secteur de l'informatique s'est développé largement sans intervention réglementaire. Cette fragmentation existante de la réglementation de ces industries ne fournit pas un « cadre réglementaire cohérent et flexible³⁴ » pour répondre à la convergence.

La convergence pose nécessairement la question du cadre juridique qui aura la vocation de régir les activités concernées. Par exemple, qu'arrive-t-il lorsque les technologies connaissent des évolutions portant à effacer les distinctions entre la radiodiffusion et les télécommunications? Faut-il appliquer le cadre de réglementation prévu pour la radiodiffusion ou celui qui est prévu pour les télécommunications? On parle alors de technologies convergentes et de cadre de réglementation divergent³⁵.

La convergence technique entraîne une certaine « synergisation » entre les médias dits de masse, comme la télévision, et les médias jadis considérés comme interpersonnels, comme le téléphone. La différenciation réglementaire entre l'industrie du câble et celle des télécommunications devait aller en s'atténuant, pour faciliter à terme l'application de normes semblables, pour des services similaires. Les conceptions sont modifiées : les différences entre les supports médiatiques, sur lesquels souvent se fondait la différence de leur statut juridique, s'estompent. Se pose alors le débat du régime à appliquer aux entités qui

32. OECD (2004), *op. cit.*

33. Louis-Leon Christians, « Convergence and Proceduralisation – Generalisation vs. Contextualization » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 255.

34. OECD (2004), *op. cit.*

35. Christopher S. Yoo, « The Rise and Demise of the Technology-Specific Approach to the First Amendment », (2002-2003) 91 *Georgetown Law Journal* 245; Colin R. Blackman, *op. cit.*

résultent de cette convergence : est-ce celui de la presse écrite, de l'audiovisuel, des télécommunications ou des services ?

La numérisation et la convergence facilitent également la concentration des droits de propriété des médias³⁶. Il existe une concentration horizontale et une intégration verticale³⁷ ou une convergence économique³⁸ : il existe des interrelations croissantes et une complémentarité entre les secteurs des télécommunications, la publication, la radiodiffusion ainsi que l'informatique, et les mêmes joueurs économiques entreprennent plusieurs activités dans ces secteurs.

1.1 Les mutations des espaces

Les références à l'espace connaissent de profondes mutations avec la numérisation : l'espace national et l'espace d'écoute sont redéfinis. La portabilité de même que les autres caractéristiques techniques des médias mettent à mal plusieurs postulats réglementaires au sujet de l'espace d'écoute. L'espace résultant de l'environnement-réseau n'est pas réductible à l'espace physique. Il présente des balises définies différemment.

On observe qu'il est plus difficile de situer l'espace dans lequel les gens écoutent ou regardent les médias. Cette dissolution de l'espace d'écoute tend à alimenter les arguments relatifs à la dissolution des espaces nationaux comme référents de la réglementation. L'importance des frontières nationales paraît s'estomper. Il n'est donc pas étonnant de constater la perte de pertinence, voire de légitimité, du droit des États lorsqu'il s'agit d'établir les régulations des conduites dans les espaces virtuels. L'avènement d'un espace qui paraît échapper aux frontières des États et dans lequel disparaissent plusieurs des repères familiers

36. Yale M. Braunstein, « Ownership Issues in the Digital Divide » (2001-2002) 24 *Hastings Comm. & Ent. L.J.* 558.

37. Christopher S. Yoo, « Vertical Integration and Media Regulation in the New Economy » (2002) 19 *Yale Journal on Regulation* 171.

38. Jan Van Cuilenberg, et Pascal Verhoest, « Free and Equal Access – in Search of Policy Models for Converging Communication Systems » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 171-181, p. 171.

sur lesquels reposent les principes et les pratiques du droit change les représentations³⁹.

Ainsi, la légitimité des règles de droit qui s'appliquent à certains contenus dans un territoire national pâtit du fait que ces informations sont facilement accessibles sur Internet. Un tribunal français aura beau proscrire la diffusion d'un texte sur un site Internet, celui-ci pourra être repris sur un site situé hors de la portée de la justice française et être pratiquement aussi accessible sur le territoire. La légitimité de l'interdit posé par le droit national paraît alors remise en question : à quoi bon interdire ce qui peut si aisément être diffusé à partir d'un autre territoire. À l'inverse, l'application de certaines exigences du droit d'un État pourra avoir des conséquences sur l'ensemble des usagers du réseau. Dans l'affaire allemande *Compuserve*, une ordonnance enjoignant de supprimer certains contenus qui faisaient l'apologie du nazisme ne pouvait apparemment être satisfaite qu'en supprimant le contenu litigieux à la grandeur du réseau⁴⁰. Dans cette situation, l'application du droit d'un État a engendré une censure bien au-delà de ses frontières.

On voit à quel point la numérisation contribue à redéfinir l'espace dans lequel se construit et s'apprécie la légitimité des règles. Soit que l'espace du réseau affecte les perceptions relativement à la légitimité des règles de droit, soit qu'il affecte les perceptions quant à leur efficacité. Il y a là des indices d'un déplacement de plusieurs repères selon lesquels se conçoit et s'applique le droit.

La capacité accrue de l'auditeur et du spectateur de décider à quoi il aura accès

La numérisation induit des changements quant aux usages des médias : les usagers sont perçus comme disposant d'une capacité

39. Dominique Gillerot, et Axel Lefebvre, avec la collaboration et sous la direction de Marc Minon, et Yves Pouillet, *Internet : la plasticité du droit mise à l'épreuve*, Bruxelles, Fondation Roi-Baudouin, 1998, p. 18.//

40. Stuart Biegel, « Indictment of CompuServe Official in Germany Brings Volatile Issues of CyberJurisdiction into Focus », UCLA Online Institute for Cyberspace Law and Policy. <<http://www.gseis.ucla.edu/iclp/apr97.html>>.

accrue de contrôle⁴¹; ils peuvent décider, notamment, du moment de diffusion et de réception⁴². La numérisation et les autres évolutions de la technologie ont rendu possible une plus grande distribution du contrôle sur la capacité de communication⁴³.

Les capacités interactives changent les perceptions au sujet des consommateurs. On passe d'un paradigme de « public de masse passif » à un paradigme d'« individus interactifs ». D'où les revendications pour une réglementation qui place le contrôle entre les mains des consommateurs⁴⁴. Certains n'hésitent pas à proclamer la souveraineté du consommateur, tandis que d'autres font valoir que les auditeurs ne peuvent choisir que dans la mesure où sont maintenues les conditions de la production de certains types de contenus qui ne sont pas nécessairement livrés dans le contexte d'un marché non régulé⁴⁵.

L'avènement de nouveaux intermédiaires

Avec la numérisation émerge un nouveau groupe d'intermédiaires⁴⁶: les passeurs⁴⁷, aussi appelés les infomédiaires⁴⁸. En conséquence, « les diffuseurs privés et publics perdent leur position dominante par rapport aux concepteurs de programmes et aux annonceurs, qui étaient jadis les seuls “passeurs” vers le consommateur⁴⁹ ». Par ailleurs, cette désintermédiation qui accompagne la numérisation peut être une source de déstabilisation⁵⁰.

-
41. Ron Whitworth, « IP Video: Putting Control in the Hands of the Consumers », [2005], 14 *CommLaw Conspectus*, 207-241.
 42. Yochai Benkler, « Communications infrastructure regulation and the distribution of control over content » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 183, p. 195.
 43. *Idem*, « Siren Songs and Amish Children: Autonomy, Information, and Law » (2001) 76 *N.Y.U. L. Rev.* 23.
 44. Ron Whitworth, *op. cit.*
 45. Ellen P. Goodman (2004), *op. cit.*
 46. Guy Pessach, « Media, Markets and Democracy: Revisiting an Eternal Triangle » (2004) 17 *Can. J. L. & Jurisprudence*, p. 209-223.
 47. Jonathan Zittrain, « A History of Online Gatekeeping », [2006], 19 *Harvard Journal of Law and Technology*, <<http://jolt.law.harvard.edu/>>.
 48. Guy Pessach, *op. cit.* p. 223; reviewing Edwin Baker, *Media, Markets, and Democracy*, New York, Cambridge University Press, 2002, p. 285-307.
 49. Christian S. Nissen, *op. cit.*, p. 11.
 50. Voir Yochai Benkler (2000), *op. cit.*

L'intégration verticale des entreprises leur confère un pouvoir potentiel d'empêcher l'accès des compétiteurs à leurs plateformes. Celles-ci peuvent choisir des normes techniques exclusives : « L'abonné qui a recours au système technique d'un certain fournisseur est susceptible de ne pas pouvoir recevoir les programmes et services d'un autre fournisseur, du fait que l'offre de programmes est spécifiquement définie et "verrouillée" dans le contrat d'abonnement⁵¹. »

1.2 L'efficacité de la réglementation

L'efficacité de la réglementation comme celle des quotas nationaux, basée sur le nombre limité des chaînes nationales, est mise en doute. On invoque les possibilités accrues de contourner facilement ces exigences « en liant le système au satellite d'un pays étranger, qui fonctionne selon des règles plus libérales. La diffusion des contenus par Internet a également renforcé l'ouverture de ce marché, désormais plus international et échappant au contrôle des pouvoirs publics⁵². »

Les changements dans les technologies mettent de la pression pour des changements au cadre réglementaire existant, mais la vitesse de ces changements nécessite une flexibilité dans la nouvelle approche à adopter. Des auteurs mettent en garde contre la tentation d'enchâsser des solutions⁵³ ou de créer des solutions où il n'existait pas encore de problèmes⁵⁴. Cette néces-

51. *Idem*, « From Consumers to Users : Shifting the Deeper Structures of Regulation toward Sustainable Commons and User Access » (2000) 52 *Fed. Comm. L.J.* 561.

52. OECD, Working Party on the Information Economy, *Digital Broadband Content: Digital Content Strategies and Policies*, DSTI/ICCP/IE(2005)3/FINAL, <www.oecd.org/sti/digitalcontent>; Christian S. Nissen, *op. cit.*

53. Richard S. Whitt, « A Horizontal Leap Forward: Formulating a New Communications Public Policy Framework Based on the Network Layers Model » (2003-2004) 56 *Fed. Comm. L.J.* 587, p. 619.

54. Michael K. Powell, « The Digital Migration: toward a New Telecom Act », 4 *J. Telecomm. & High Tech. L.* 5: « You should not have a solution until you have a problem. Before the government opens up a regime, you ought to have good evidence of how that problem presents itself and that there is actually a problem. »

sité de flexibilité a été souvent invoquée pour réclamer une approche d'abstention réglementaire⁵⁵.

La dissolution des limites géographiques amène un besoin de coopération internationale⁵⁶ et une internationalisation des règles de droit⁵⁷. On fait également état de l'internationalisation du marché des médias: « les principaux acteurs de la scène médiatique sont désormais des multinationales, qui ne connaissent ni frontières ni obligations nationales, que ce soit en termes de territoire ou de patrimoine culturel » et « des entreprises de cette envergure et à vocation aussi planétaire ne peuvent être dirigées ou contrôlées à l'échelon national⁵⁸ ».

Il n'y a pas de « lien mécanique instantané entre l'existence ou la disparition d'un phénomène et la disparition ou l'existence d'une réglementation⁵⁹ ». Selon certains, ce n'est pas la technologie seule qui détermine le développement de son utilisation, mais plutôt une interaction complexe: « There is, then, no reason to think that digital technology will “force” society to pattern its communications channels in the Internet model⁶⁰. »

La « société d'information » procéderait d'une nouvelle culture comportant ses propres normes⁶¹. Cependant, certains soulignent que les changements dans les réglementations ont été simplement incrémentaux⁶² malgré la promesse de la convergence et les changements technologiques.

55. OECD (2005), *op. cit.*

56. Gareth Grainger, « Liberté d'expression et réglementation de l'information dans le cyberspace : perspectives et principes d'une coopération internationale dans ce domaine » dans *Les Dimensions internationales du droit du cyberspace*, Paris, Unesco, Economica, 2000.

57. Voir par exemple Susan A. Mort, « The WTO, WIPO and the Internet: Confounding the Borders of Copyright and Neighboring Rights » (1997) 8 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L. J.* 173.

58. Christian S. Nissen, *op. cit.*, p. 10.

59. Pierre Trudel, *La recherche sur les rationalités des règles de droit et les techniques de réglementation. Éléments d'un modèle*, p. 12.

60. Yochai Benkler (1998), *op. cit.*, p. 190.

61. Kathy Bowrey, *Law and Internet Cultures*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 2005.

62. Lori A. Brainard, *Television: the Limits of Deregulation*, Boulder, CO, Lynne Rienner, 2004, p. 82.

Des changements institutionnels sont survenus également dans les modes de fonctionnement des autorités réglementaires⁶³.

1.3 Remise en cause de la viabilité des réglementations d'intérêt public

On fait état d'un recul des valeurs de service public et l'on s'interroge sur l'avenir de la réglementation d'intérêt public à l'heure de la numérisation et de la convergence. Le phénomène se traduit par la réduction de l'importance des Parlements et des gouvernements dans l'énonciation des politiques et dans leur application.

C'est ainsi que tout un courant de travaux s'interroge sur l'avenir de la réglementation fondée sur des impératifs dits d'intérêt public⁶⁴.

Amplifiée par la perception d'un usager en plein contrôle de ce qu'il choisit de regarder et d'écouter, la perspective de l'étiollement de la réglementation ayant pour dessein la protection de l'intérêt public souligne la difficulté d'appliquer des règles dans des environnements qui semblent tous sous la maîtrise des usagers. C'est possiblement ce qui explique pourquoi, en dépit de la multiplication des canaux de communication, les organismes de réglementation continuent à appliquer une réglementation plus stricte à l'égard des médias perçus comme moins tributaires des décisions des usagers, comme la télévision généraliste qui

63. Colin Scott, « The Proceduralization of Telecommunications Law » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 243. Christina Spyrelli, « Regulating the Regulators? An Assessment of Institutional Structures and Procedural Rules of National Regulatory Authorities » (2003-2004) 8 *International Journal of Communications Law and Policy*.

64. Daniel Patrick Graham, « Public Interest Regulation in the Digital Age » (2003) 11 *Comm. Law Conspectus* 97; Mike Feintuck, « Regulating the Media Revolution: In Search of the Public Interest » (1997) 3 *Journal of Information Law and Technology*; Justin Brown, « Digital Must-Carry and the Case for Public television », 15 *Cornell J.L. & Pub. Pol'y* 73.

demeure encore sujette à de lourdes pénalités si elle contrevient aux règles très strictes en matière d'indécence⁶⁵.

1.4 La persistance des inquiétudes relatives aux contenus

Les technologies ont beau faire converger les médias de radio-diffusion et les télécommunications, les inquiétudes justifiant traditionnellement les cadres réglementaires persistent. On a beau proclamer l'impossibilité ou la grande difficulté d'appliquer les réglementations traditionnelles, le défi de baliser les dérives qui peuvent survenir dans les environnements médiatiques demeure présent. La protection des espaces nationaux de création et de diffusion demeure un impératif qui ne disparaît pas avec les mutations techniques⁶⁶.

Ainsi, des travaux font le constat du retour de l'État dans les environnements numériques⁶⁷. Rappelant que le développement même des réseaux n'a été possible que par une volonté des autorités publiques, des analyses mettent en évidence le rôle désormais crucial des *gatekeepers* dans le fonctionnement des environnements en réseau et, du coup, leur rôle potentiellement dominant dans la mise en place et l'application de réglementations étatiques.

Plusieurs études montrent une persistance des impératifs dits d'intérêt public comme justification ultime de la réglementation. Ces impératifs peuvent se rattacher à des problématiques plus larges, comme celles qui sont portées par les groupes religieux ou d'autres groupes de pression⁶⁸.

65. Michael Botein, et Dariusz Adamski, *op. cit.*; Robert Corn-Revere, « Can Broadcast Indecency Regulations be Extended to Cable Television and Satellite Radio? » (2006) 30 *Southern Illinois University Law Journal* 243.

66. Peter S. Grant, et Chris Wood, *Le Marché des étoiles: culture populaire et mondialisation*, Boréal, 2004; Amy E. Lehmann, « The Canadian Cultural Exemption Clause and the Right to Maintain an Identity », [1997], 23 *Syracuse J. Int'l L. & Com.* 187-218.

67. Michael Birnhack, et Niva Elkin-Koren, *op. cit.*

68. Philip M. Napoli, « The Public Interest Obligations Initiative: Lost in the Digital Television Shuffle » (2003) 47(1) *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 153-156; Daniel Patrick Graham, *op. cit.*; Mike Feintuck, *op. cit.*; Bruce M. Owen, *The Internet Challenge to Television*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1999; Cass R. Sunstein, *op. cit.*, p. 512.

Dans cette perspective, les préoccupations relatives à la protection des enfants tiennent une place significative dans le discours relatif aux raisons fondant les réglementations⁶⁹.

1.5 L'émergence des rationalités relatives à la protection de la vie privée

À mesure que s'accroît la possibilité pour les individus de choisir ce qu'ils souhaitent voir ou entendre, les enjeux de protection de la vie privée prennent plus d'importance. Les systèmes fondés sur les choix des abonnés présentent presque toujours des possibilités accrues de connaître les choix que font les personnes. Le statut de ces données de connexion et d'abonnement devient un enjeu de plus en plus crucial.

Il y a une littérature qui se concentre sur la nécessité de réglementer le traitement des informations concernant les usagers obtenues par les compagnies privées, puisque « marketers and advertisers, with their ability to track consumer electronic media usage patterns, purchase habits, and interests are secretly compromising the privacy interests of the public⁷⁰ ».

Les changements dans l'industrie de la radiodiffusion permettent l'interactivité et le choix du contenu par les usagers, ce qui crée de l'information sur leurs usages et leurs habitudes. Aux États-Unis, la FCC a tenté de réglementer⁷¹ l'utilisation des *consumer proprietary network information* (qui peut comprendre des données sur des appels faits et les services auxquels un usager est abonné) en exigeant le consentement exprès du consommateur avant l'utilisation. Imposant des restrictions aux activités de publicité, cette réglementation a été invalidée à la suite d'une contestation alléguant une violation de la liberté d'expression commerciale. Cette disposition visait également à favoriser la concurrence en empêchant un fournisseur d'utiliser ce type d'information pour se donner un avantage. Cependant, certains

69. Michael Botein, et Darius Adamski, *op. cit.*

70. Shaun Sparks, « Opting in is out: Balancing Telecommunications Carrier Commercial Speech Rights with Consumer Data Privacy » (2000) 5 *International Journal of Communications Law and Policy* 1.

71. En se basant sur le Telecommunications Act of 1996, § 222(f)(1)(A)-(B), 47 U.S.C. § 222 (1999).

auteurs suggèrent de laisser jouer le marché puisqu'il existe des bénéfices pour les consommateurs et qu'il se développe des mécanismes autoréglementaires⁷².

2. Les mutations des modes d'expression de la régulation

Dans un monde numérisé, le droit s'énonce de plus en plus en référence à une normativité technique que l'on cherche à encadrer, baliser ou canaliser. L'énonciation du droit emprunte des cheminements qui reflètent les conditions prévalant dans les contextes où il se pense, se négocie et s'applique.

Les décisions des autorités publiques visant à imposer des normes de conduite à ceux qui prennent part à une activité peuvent s'exprimer par plusieurs techniques. En adoptant une technique plutôt qu'une autre ou une combinaison de techniques de réglementation, les instances chargées de mettre au point les politiques parviennent à définir et à prévoir les modes d'articulation entre les droits, les obligations et les intérêts des diverses parties engagées dans une activité. C'est de ce processus qu'émanent les règles encadrant la plupart des activités spécialisées ou visant à imposer des normes de comportement aux entreprises ou aux personnes.

2.1 Les lieux d'élaboration de la normativité

Les mutations de la régulation se constatent au niveau des lieux dans lesquels elle est élaborée. Le droit se produit là où il se « pense ». Les États demeurent l'un des principaux lieux de conception du droit; ce sont les principaux lieux de médiation entre les valeurs, les possibilités et les menaces de la technique. Mais le droit se pense aussi ailleurs: dans un monde numérisé, le droit ne s'élabore plus tout à fait dans les mêmes lieux. Les forums nationaux et les instances étatiques continuent certes de prendre une part importante à l'élaboration et à l'application

72. Svetlana Milina, « Let the Market do its Job: Advocating an Integrated Laissez-Faire Approach to Online Profiling Regulation » (2003) 21 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 257; Shaun A. Sparks, « The Direct Marketing Model and Virtual Identity: Why the United States should not create Legislative Controls on the Use of Online Consumer Personal Data » (2000) 18 *Dick. J. Int'l L.* 517.

du droit, mais le droit national se révèle souvent incapable à lui seul d'encadrer convenablement les activités qui se déroulent dans le cyberspace. Les règles de conduite s'élaborent aussi dans d'autres lieux qui viennent supplanter ou relayer le droit étatique⁷³.

Les régulations peuvent découler, en partie du moins, de normativités technologiques ou de normativités juridiques. On relève une certaine concurrence entre les divers lieux et réseaux qui se donnent pour mission de produire des régulations encadrant les activités qui se déroulent dans les espaces de réseaux. La régulation du cyberspace se révèle à l'observateur comme procédant d'une normativité naturellement internationale. Le droit des États, tout en y jouant un rôle de premier plan, paraît supplanté par d'autres pôles de normativité. Le contrat et les pratiques contractuelles de même que les conditions imposées par la technique paraissent y tenir un rôle dominant.

Les systèmes juridiques sont traditionnellement conçus suivant une conception hiérarchique, linéaire et arborescente. Hiérarchique, la structure du système est ainsi faite que tous ses organes sont placés en situation de supériorité et de subordination les uns par rapport aux autres. Les relations sont traditionnellement linéaires, à sens unique entre les niveaux hiérarchiques ou autres. Le système est conçu en arborescence car ses éléments se rattachent à un foyer de création unique. Or, le réseau se substitue de plus en plus aux institutions hiérarchisées comme lieu de conception et d'énonciation de la normativité. La normativité en réseau tend à se substituer à la conception hiérarchique, linéaire et arborescente. Le concept de réseau définit et détermine un espace virtuel. Le réseau devient de ce fait un cadre de référence, voire un outil métaphorique obligé afin de retracer le *situs* des interactions entre les participants aux activités qui se déroulent dans le cyberspace. Si le réseau est le lieu des interactions, il est aussi le lieu où s'élabore, se débat et s'applique la normativité⁷⁴.

73. André-Jean Arnaud, « De la régulation par le droit à l'heure de la globalisation. Quelques observations critiques (1997) 35 *Droit et société*, 11-35.

74. Thomas Schultz, « La régulation en réseau du cyberspace », [2005] 55 *R.I.E.J.*, 31-90.

Au sein des réseaux s'élaborent des principes repères qui doivent habituellement être relayés par d'autres pôles de normativité. D'où l'idée d'un droit relayé dans plusieurs vecteurs. Le droit est en effet tantôt supplanté, tantôt relayé des principes internationaux vers les droits nationaux, alors qu'à leur tour ces derniers sont relayés par les normativités régulatrices et les normes mises en place par les acteurs⁷⁵. Les réseaux se superposent aux lieux institutionnels que sont les États et les instances internationales⁷⁶. Ils constituent un processus de dialogue et d'échange par lequel se structurent les stratégies qui sauront répondre aux contextes engendrés par la « réseautisation » de l'information. Il en résulte des phénomènes de coréglementation que les systèmes juridiques doivent prendre en compte.

Les États

La redéfinition de l'espace découlant de la numérisation semble affecter l'effectivité du droit étatique. Lorsqu'il s'applique à l'égard d'une interaction comportant un élément externe au territoire, le droit étatique peut se heurter à des difficultés pratiques qui minent son effectivité. En plus, le droit des États est en concurrence avec d'autres normativités. La capacité de contourner les règles ou tout simplement de s'exclure de leur application paraît plus présente que jamais.

Dans les ordres étatiques s'expriment des craintes, des frayeurs, des anticipations et des valeurs au nom desquelles on réclame des règles. Les règles de droit que les États mettent en place ne sont pas le résultat du hasard. Elles sont le reflet des traits culturels des sociétés humaines. Voilà pourquoi il paraît si naïf de se borner à proclamer que la réglementation étatique est devenue obsolète. Le fait que les mutations techniques rendent problématique l'application de certaines règles de droit n'entraîne pas automatiquement la disparition des motifs qui ont provoqué leur existence. Dès lors qu'il subsiste des motifs

75. Pierre Trudel, « Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace? », *Sociologie et sociétés*, vol. 22, n° 2, automne 2000, p. 189-209. < <http://www.erudit.org/erudit/socsoc/v32n02/trudel/trudel.pdf> >.

76. François Ost, et Michel De Kerchove, « De la pyramide au réseau? Vers un nouveau mode de production du droit? (2000) 44 *R.I.E.J.* 1-82.

de limiter certaines activités, la véritable question est de savoir « comment s'y prendre ».

Lorsqu'il s'applique sur le territoire national, le droit étatique s'inscrit fréquemment dans une démarche de régulation dont il ne constitue que l'une des composantes; il énonce des principes, formule des objectifs, prescrit des critères, mais laisse de plus en plus de place à d'autres ensembles de normes afin d'assurer son actualisation. La loi n'est souvent qu'un volet d'un processus de corégulation au sein duquel les autres sources de normativité jouent un rôle plus ou moins intense.

Les forums internationaux

Devant les insuffisances et le manque d'effectivité des réglementations étatiques, le réflexe usuel sera de rechercher une détermination internationale du droit. Il s'agit de faire en sorte que le droit devienne substantiellement semblable partout, ce qui pourrait alors résoudre l'ineffectivité ressentie du droit d'un État. Une telle approche pourra convenir aux matières visant la coordination des comportements. Elle sera plus difficile à l'égard de règles qui prescrivent des conduites ou des contenus et qui procèdent de conceptions éthiques, morales ou fortement tributaires des référents culturels nationaux.

Les délibérations internationales donnent lieu à l'élaboration de normes destinées à être relayées dans les ordres normatifs des États et des autres entités qui ont de l'influence sur le cyberspace. Les mutations techniques s'accompagnent de l'émergence de réseaux qui unissent les décideurs, les chercheurs, les régulateurs de même que les autres acteurs jouant un rôle dans la normativité des espaces de communication. Anne-Marie Slaughter observe que, dans la mesure où ces réseaux ont de l'influence sur l'élaboration des politiques, ils doivent être envisagés comme participant à la gouvernance internationale⁷⁷. Il coexiste plusieurs communautés de juristes, de chercheurs et de techniciens qui proposent des régulations, des façons d'agir ou qui revendiquent l'adoption de certaines normes à l'égard

77. Anne-Marie Slaughter, « The Real New World Order » (1997) 76 *Foreign Affairs*, 183-184.

d'activités de diffusion. À ces réseaux plus ou moins formels, s'ajoutent des entités constituées de décideurs qui appartiennent aux appareils gouvernementaux⁷⁸.

Les normativités techniques

Les objets ont un effet régulateur qui se présente sous diverses formes. En premier lieu, les éléments d'architecture peuvent être des logiciels, comme des programmes coupe-feu (firewalls) ou des serveurs mandataires (proxy server). La normativité découlant de l'architecture technique prend la forme de standards techniques d'origine privée ou publique.

On entend par architecture technique l'ensemble des éléments ou artéfacts techniques, tels les matériels, les logiciels, les standards et les configurations qui déterminent l'accès et les droits d'utilisation des ressources du cyberspace⁷⁹. La régulation par l'architecture joue dans un autre registre que celui des règles de droit⁸⁰. Elle passe par l'imposition de contraintes techniques, difficilement évitables ou carrément incontournables, pour infléchir le comportement des individus à la volonté de celui qui les édicte. La capacité de l'individu de contourner la norme ou de la violer délibérément s'en trouve réduite ou, dans certains cas, éliminée. À cet égard, Lessig estime que « the most effective tool that law might use is the regulation of code⁸¹ ».

Le rôle de l'architecture technique dans la régulation des activités de communication a été mis en relief par plusieurs auteurs. Larry Lessig expose que la formation des cadres juridiques résulte de la confrontation et de la lutte de quatre contraintes: le marché, la loi, les normes sociales et la nature. Ce dernier élément, dans le cyberspace, est remplacé par la

78. Mary L. Cheek, « The Limits of Informal Regulatory Cooperation in International Affairs: A Review of the Global Intellectual Property Regime » (2001) 33 *George Washington Int. L.R.*, 277, p. 278.

79. Lawrence Lessig, *Code and other Laws of Cyberspace*, Basic Books, 1999; Joel R. Reidenberg, « Lex Informatica » (1998) 76 *Texas Law Review* 553-593. <<http://www.si.umich.edu/%7Epresnick/reidenberg/>>.

80. Daniel Benoliel, « Technological Standards Inc.: Rethinking Cyberspace Regulatory Epistemology » (2004) 92 *Calif. L. Rev.* 1069.

81. Lawrence Lessig (1999), *op. cit.*

notion de « code ». Pour Lessig, le « code » incorpore les logiciels qui font que le cyberspace est ce qu'il est, ou contraignent ce que les acteurs ont la possibilité de faire, ou encore définissent les conditions d'accès. Greenleaf suggère d'utiliser le vocable « architecture » pour désigner l'ensemble des contraintes émanant du cadre technique. Pour Reidenberg, l'architecture elle-même n'est pas une source de régulation, mais plutôt le reflet de la régulation implicite dans les choix de conception du réseau et les capacités des systèmes qui le supportent. Ces règles s'intègrent dans la conception des réseaux et des standards. Reidenberg soutient que les règles qui régissent les flots d'information et qui sont imposées par la technologie et les réseaux de communication sont constitutives d'une « Lex Informatica » que les concepteurs de politiques doivent comprendre et reconnaître. Ces derniers doivent en favoriser un développement compatible avec les principes qu'ils veulent voir prévaloir⁸².

L'examen des effets normatifs de l'architecture technique du cyberspace s'impose comme une des pistes pouvant permettre d'appréhender et d'agir sur la normativité d'Internet.

L'autorégulation et la corégulation

Depuis déjà longtemps, il est fait recours à l'autoréglementation pour exprimer les obligations des médias. L'autoréglementation fait référence aux normes volontairement mises au point et acceptées par ceux qui prennent part à une activité⁸³. La nature première de ces règles, c'est qu'elles sont volontaires. Elles ne sont pas obligatoires au sens où l'est la règle de droit édictée par l'État. L'assujettissement à l'autoréglementation est généralement consenti par les entreprises. Dans le contexte des

82. Pierre Trudel, « La Lex Electronica », dans Charles-Albert Morand (dir.), *Le droit saisi par la mondialisation*, Bruxelles, Éditions Bruylant, coll. « Droit international », 2001, p. 221-268.

83. Pierre Trudel, « Les effets juridiques de l'autoréglementation », [1989], 19 *Revue de droit de l'Université de Sherbrooke*, 251.

nouveaux médias issus de la numérisation, cette technique de réglementation soulève beaucoup d'intérêt⁸⁴.

L'avènement d'un monde en réseau où les repères temporels et spatiaux semblent brouillés a stimulé l'intérêt pour les réflexions sur les normes et les divers facteurs encadrant les activités qui prennent place en tout ou en partie dans les réseaux ou dans les espaces virtuels qu'ils rendent possibles. Ces phénomènes ont incité à mettre de l'avant le concept de corégulation. Bertrand du Marais en donne la définition suivante : « La co-régulation (ou terme plus explicite en anglais la *policy cooperation*...) s'analyse comme un lieu d'échange, de négociation entre les parties prenantes et les titulaires de la contrainte légitime, et où se comparent les bonnes pratiques afin de les ériger en recommandations. Ce lieu peut également servir d'instance de médiation⁸⁵. »

Le concept n'est pas nouveau : Yves Pouillet relève que « son utilisation pour "encadrer" la société de l'information avait déjà été prônée dans diverses enceintes internationales⁸⁶ ». Dès 1998, la Conférence interministérielle de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) tenue à Ottawa souhaitait un « effective mix » d'interventions publiques et privées afin de réguler le commerce électronique. Lors d'un sommet des régulateurs tenu à l'instigation de l'Unesco, on parle d'une corégulation des nouveaux médias.

84. John Corker, Stephen Nugent, Jon Porter, « Regulating Internet Content: A Co-Regulatory Approach » (2000) 23 *U.N.S.W.L.J.* 198; Llewellyn Gibbons, « No Regulation, Government Regulation, or Self-Regulation: Social Enforcement or Social Contracting for Governance in Cyber-Space » (1997) 6 *Cornell Journal of Law and Public Policy* 475; J. A. Jacobs, « Comparing Regulatory Models – Self-Regulation vs. Government Regulation: The Contrast between the Regulation of Motion Pictures and Broadcasting may have Implications for Internet Regulation » (1996) 1(1) *Journal of Technology Law & Policy* 4.

85. Bertrand du Marais, « Autorégulation, régulation et co-régulation des réseaux », dans Georges Chatillon (dir.), *Le droit international de l'Internet*, Bruxelles, Bruylant, 2002, p. 296.

86. Yves Pouillet, « Technologies de l'information et de la communication et co-régulation: une nouvelle approche », *Droit et nouvelles technologies*, 2004. <<http://www.droit-technologie.org/dossier-120/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-et-co-regulatio.html>>.

C'est en France que la notion de corégulation fera l'objet de travaux qui conduiront à une définition plus opératoire et à une mise en œuvre du concept. Le rapport du groupe dirigé par le député Christian Paul préconisait une approche de dialogue entre les acteurs. La corégulation est moins une forme de normativité en tant que telle qu'un processus. Pour Yves Pouillet, elle « apparaît comme un "lieu" où peut se construire un consensus entre les divers acteurs de la régulation (législateurs, juges, entreprises, associations civiles, autorités de régulation)⁸⁷ ».

2.2 Les moyens d'énonciation de la normativité

On décèle l'influence de la numérisation tant dans les formes que prend la normativité que dans ses modes d'expression. Les règles de droit sont exprimées de plus en plus comme une composante d'un réseau normatif dans lequel elles ne constituent qu'un relais. La normativité s'exprime souvent comme un ensemble à caractère programmatique plutôt que comme des règles impératives d'application immédiate. Il s'agit d'énoncer les qualités des outils techniques, des processus et des comportements accompagnant les activités se déroulant dans le cyberspace. Afin d'obtenir un niveau suffisant d'adaptabilité, on recherchera l'ouverture entre les systèmes normatifs afin de permettre le relais entre les normativités éthiques, techniques et étatiques, nationales et internationales.

Comme la régulation résulte de la synergie plutôt que de l'application d'un seul texte, les lois laissent une place importante aux notions qui commandent de s'enquérir de ce qui prévaut dans d'autres systèmes normatifs. Dès lors que la loi n'est qu'un volet d'un processus de régulation à composante plurielle, il faut qu'elle soit rédigée en ménageant des ouvertures vers les autres ordres normatifs. De façon générale, on observe une tendance marquée à formuler les textes de loi en ayant recours à des notions génériques. On cherche par là un certain degré de neutralité technologique. Il faut que le texte de loi vise à encadrer l'ensemble des situations équivalentes, peu importe les outils techniques utilisés.

87. *Ibid.*

Le recours aux standards est, dans une telle optique, un élément essentiel des stratégies d'énonciation de plusieurs législateurs. Ainsi, de nombreux pays ont modifié leurs lois de façon à assurer l'équivalence fonctionnelle des documents et leur valeur juridique, quels que soient leurs supports. Les lois indiquent comment les situations juridiques connues dans le monde du papier se transposent dans un univers comme Internet. Plutôt que de chercher à décrire les obligations pour chaque environnement d'interaction, on formule les exigences en se fondant sur les fonctions accomplies par les gestes et les processus de production et de circulation des documents ou d'informations. Les règles font ressortir les qualités que doivent posséder les outils ou les documents plutôt que les gestes à faire afin d'arriver à pareil résultat.

L'encadrement par le droit commun

Au fur et à mesure que semblent se banaliser les médias électroniques, s'accroît l'intérêt de s'en tenir aux régulations découlant du droit commun pour en encadrer le fonctionnement. Cette approche suppose l'abandon de la réglementation particulière telle que celle qui résulte de la Loi sur la radiodiffusion.

Des travaux évaluent l'applicabilité du droit pénal ainsi que du droit civil et commercial d'application générale (y compris de la propriété intellectuelle) comme mécanismes régulateurs des environnements numériques. En particulier, on évalue la possibilité de remplacer les mécanismes de réglementation actuels par le recours aux droits de propriété sur les ressources utilisées, comme le spectre des fréquences⁸⁸.

La normativité en réseau, caractéristique des environnements fondés sur l'usage des systèmes de communication informatique, apporte des changements dans les façons de concevoir la répartition des responsabilités⁸⁹. Le modèle classique, caractéristique

88. John Berresford et Wayne Leighton, «The Law of Property and the Law of Spectrum: A Critical Comparison» [2004] 13 *CommLaw Conspectus*, 35-49.

89. Pierre Trudel, «Un "droit en réseau" pour le réseau: le contrôle des communications et la responsabilité sur Internet», dans Institut canadien d'études juridiques supérieures, *Droits de la personne: éthique et mondialisation*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2004, p. 221-262; Pierre Trudel (2000), *op. cit.*

de l'État libéral où chaque entité administrative ou ministère est réputé avoir le contrôle entier et exclusif de ses informations, est graduellement supplanté par un modèle où la régulation emprunte des voies plus diversifiées.

Un ensemble de systèmes de normes s'appliquent dans les réseaux. On peut en retenir une représentation en faisant un ensemble interconnecté constitué de pôles interagissants de normativités. Les réseaux sont constitués d'espaces dans lesquels prévalent en tout ou en partie des normes qui s'imposent aux usagers, émetteurs et producteurs. Les normes peuvent s'imposer, soit en raison de leur capacité à définir, même implicitement, les conditions de l'exercice des activités, soit parce qu'un État est en mesure d'exercer une autorité, comme c'est habituellement le cas dans les environnements entièrement ou partiellement sous la maîtrise d'un État.

Les réseaux sont aussi constitués de relais par lesquels s'explicitent et se diffusent les normativités et les conséquences de celles-ci. Les règles émanant des pôles de normativité se relayent et se diffusent dans les espaces virtuels. Elles coexistent, soit en complémentarité avec d'autres règles, soit en concurrence avec celles qui sont issues d'autres pôles normatifs.

L'un des principaux relais entre les pôles étatiques de normativité et les acteurs qui interviennent dans les réseaux est fourni par les régimes de responsabilité⁹⁰. Ces régimes sont habituellement énoncés dans le droit commun de chaque pays. Pour la plupart des acteurs, la responsabilité fournit le cadre délimitant leurs actions et prescrivant l'étendue de leurs obligations. C'est en somme afin de gérer leurs risques et de limiter la mise en cause possible de leur responsabilité que les acteurs, tant collectifs qu'individuels, se donnent des règles de conduite. Ainsi se relayent les exigences énoncées dans les pôles de normativité. Dans chaque environnement, les principes énoncés dans les pôles de normativité, comme les lois et

90. Scott Nesbitt, « Rescuing the Balance?: An Assessment of Canada's Proposal to Limit ISP Liability for Online Copyright Infringement » [2003] 2 *Canadian Journal of Law & Technology*. <http://cjltd.dal.ca/vol2_no2/index.html>. Pierre Trudel, « Responsibilities in the context of the global information infrastructure » [1997] 29 *International Information & Library Review*, 479-482.

principes internationaux, sont relayés en microrégulation ou en autoréglementation.

L'encadrement par la réglementation spécialisée

Cette approche se fonde sur des mécanismes propres aux particularités de l'univers des médias du type de la Loi sur la radiodiffusion. Certains invoquent les caractéristiques propres des médias électroniques qui ne disparaissent pas nécessairement du fait de la numérisation. Par exemple, Philip Napoli explique le caractère unique de la réglementation des industries de la communication par rapport aux autres secteurs d'activité⁹¹. Les enjeux de la radiodiffusion demeurent largement perçus comme distincts à la fois des autres industries commerciales et des autres services publics; ils relèveraient aussi bien du commerce que des services publics⁹².

Le traitement propre à la réglementation de la radiodiffusion se justifie par le fait que les fréquences sont un bien à caractère public qui ne peut être utilisé sans une garantie d'exclusivité d'usage. Alors, il faut nécessairement qu'un mécanisme procure une garantie que la fréquence sera utilisée exclusivement par la personne qui y a droit. Actuellement, dans tous les pays du monde, c'est par un processus d'attribution régi par des lois particulières qu'est organisée cette exclusivité d'utilisation. Il n'y a pas un droit *a priori* d'obtenir une fréquence pour s'y exprimer. Il n'y a pas non plus de droit de prétendre s'en approprier une à l'exclusion de tous les autres citoyens.

L'attribution d'un droit d'usage d'une ressource publique est traditionnellement assortie d'une contrepartie: les diffuseurs sont tenus à des obligations dites d'intérêt public. Ainsi, aux États-Unis, les radiodiffuseurs sont soumis à certaines obligations d'intérêt public. Le rapport Gore proposait de

91. Philip M. Napoli, «The Unique Nature of Communications Regulation: Evidence and Implications for Communications Policy Analysis, [1999] 43 *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 565-581.

92. Eve Salomon, *Guidelines for Broadcasting Regulation*, 2006, Unesco, Commonwealth Broadcasting Association, 76 p. <http://portal.unesco.org/ci/fr/ev.php-URL_ID=22182&URL_DO=DO_TOPIC &URL_SECTION=201.html>.

reconduire de telles obligations, même à l'égard des diffuseurs numériques⁹³.

Dans son étude sur la régulation de la radiodiffusion dans six pays parmi les plus développés, Wolfgang Hoffman-Riem constate que :

The idea that broadcasters should offer high-quality programs is commonplace; it crops up again and again in speeches. Just what is meant by high-quality programming however, is debatable. Proponents of the market model usually maintain that the appropriate level is reached when a significant number of recipients accept the programming. In this case, ratings are considered to be a reasonable indicator of quality. But in most instances, quality is perceived to be a more complex category, and this generally triggers considerable controversies as to criteria and how they are operationalized⁹⁴.

Au Canada, la question de la qualité des émissions de radio et de télévision a été présente dans la plupart des débats sur la réglementation. Les finalités relatives à la disponibilité effective de contenus nationaux sont souvent invoquées pour promouvoir le maintien et le renouvellement des mécanismes de régulation dédiés⁹⁵.

L'encadrement par le droit de la concurrence

Compte tenu de la relative importance des barrières à l'entrée dans l'industrie des médias électroniques découlant des processus d'autorisation préalable, les réglementations appliquent souvent des règles propres à l'industrie de la radiodiffusion afin de prévenir les abus de position dominante. Avec la disparition des différences entre les univers de la radiodiffusion et des télécommunications, on constate un intérêt accru pour le recours au droit de la concurrence afin de procurer les outils

93. *Charting the Digital Broadcasting Future*. <<http://www.benton.org/publibrary/piac/report.html>>.

94. Wolfgang Hoffman-Riem, *Regulating Media. The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*, New York, London, Guilford Press, 1996, p. 305.

95. Christopher S. Yoo (2002-2003), *op. cit.*

régulateurs. Une telle approche implique que la principale mesure de régulation est celle qui résulte de l'application du droit de la concurrence. Ce qui est réglementé dans une telle perspective, ce sont les pratiques qui peuvent être appréhendées par l'intermédiaire des concepts du droit de la concurrence.

Pour certains, le droit de la concurrence peut offrir la régulation⁹⁶ générale nécessaire ; pour d'autres, il ne permet pas une « contextualised insertion of democratic constraints⁹⁷ » essentielle à la régulation des médias⁹⁸. Monica Ariño remarque que la quantité de canaux disponibles de même que l'interactivité ne garantissent pas en soi la liberté de choix du consommateur⁹⁹. Plus de canaux ne procure pas nécessairement plus de variété. Elle reconnaît qu'il existe très peu de discussions sur la question de savoir si les politiques de concurrence de la Commission européenne ont eu des répercussions sur le paysage audiovisuel des pays européens. Ce qui paraît toutefois plus vérifiable, c'est le fait que la Commission ne s'est jamais intéressée aux questions de pluralisme. Le droit de la concurrence se présentant surtout comme un ensemble de règles visant à assurer la concurrence sur les marchés, il paraît peu adapté aux impératifs de régulation visant le renforcement du pluralisme¹⁰⁰.

96. Campbell Cowie, et Christopher T. Marsden, « Convergence, Competition and Regulation » (1998) 1 *International Journal of Communications Law and Policy*; S. Deakin, et S. Pratten, « Reinventing the Market? Competition and Regulatory Change in Broadcasting » (1999) 26(3) *Journal of Law and Society* 323-350; W.T. Stanbury, « Regulation and Competition in Broadcasting in the Age of Convergence », dans Dale Orr et Thomas A. Wilson, *The Electronic Village, policies issues of the Information Economy*, Toronto, C.D. Howe Institute, 1998, p. 181-213; Iain C. Scott, « Competition law in the Canadian telecommunications industry » (2002) 37 *Can. Bus. L.J.* 249.

97. Louis-Leon Christians, *op. cit.*

98. Laurent Garzaniti, *Telecommunications, Broadcasting and the Internet: EU Competition Law and Regulation*, 2nd ed., London, Sweet & Maxwell, 2003; S. Deakin et S. Pratten, *op. cit.*; Arlan Gates (2000), *op. cit.*; Klaus W. Grewlich, « "Cyberspace": Sector-Specific Regulation and Competition Rules in European Telecommunications » (1999) 36 *Common Market Law Review* 937-969.

99. Monica Ariño, « Digital War and Peace: Regulation and Competition in European Digital Broadcasting » (2004) 10 *European Public Law* 135-160; Monica Ariño, « Competition law and Pluralism in European Digital Broadcasting: Addressing the Gaps » (2004) 54(2) *Communications & Strategies* 97.

100. Joseph Farrell, et Philip J. Weiser, « Modularity, Vertical Integration, and Open Access Policies: towards a Convergence of Antitrust and Regulation in the Internet Age » (2003-2004) 17 *Harv. J.L. & Tech.* 129.

2.3 La régulation visant les « strates » de réseaux

Plusieurs approches sont préconisées afin d'assurer la réglementation ou, de façon générale, l'encadrement juridique ou normatif des médias et des industries culturelles dans un contexte de convergence. Parmi celles-ci, le modèle des « strates » de réseau – *network layers* – semble le plus développé¹⁰¹.

Les auteurs qui mettent de l'avant le modèle des couches de réseau opposent ce modèle à celui de la réglementation traditionnelle présentée comme une réglementation qui régit les industries comme si celles-ci étaient situées dans des silos isolés les uns des autres.

Les paradigmes réglementaires sont inspirés du modèle *information layered architecture* (ILA) pour la structure en couches du réseau de gestion des télécommunications. Ce modèle fournit un mécanisme d'interfaçage entre les « strates », basé sur des techniques de référencement entre les objets gérés. Selon les auteurs, on distingue divers niveaux d'abstraction du réseau. À l'origine, cette représentation était utilisable pour rendre compte d'un grand nombre de processus de télécommunication : client, service, réseau et gestion d'éléments de réseau. Appliqué à la réglementation, le modèle permet de situer les fonctions, les rôles et les responsabilités à partir des tâches et d'autres dimensions du fonctionnement des réseaux.

Le phénomène de l'internetisation des environnements médiatiques a suscité plusieurs tentatives afin de conceptualiser la prise en compte des services basés sur le protocole Internet (IP, ou Internet Protocol) dans les cadres préexistants de réglementation et de politique publique¹⁰².

Certains font valoir que les services IP doivent s'insérer dans les catégories existantes de réglementation même si l'ajustement peut se révéler problématique.

101. Rob Frieden, « Adjusting the Horizontal and Vertical in Telecommunications Regulation: A Comparison of the Traditional and a New Layered Approach » (2002-2003) 55 *Fed. Comm. L.J.* 207.

102. Richard S. Whitt, *op. cit.*; Craig McTaggart, « A Layered Approach to Internet Legal Analysis » (2003) 48 *McGill L.J.* 571.

D'autres considèrent qu'il est inapproprié d'imposer les cadres réglementaires existants aux activités qui se déroulent suivant le protocole Internet. L'approche des « strates » de réseau reflète la convergence ; elle s'écarte de l'approche des univers distincts de la presse, de la radiodiffusion, etc., et veut rendre compte de la convergence induite par le recours aux technologies numériques. Le modèle des couches de réseau « Network Layers Model » peut être utilisé afin d'apporter des réponses aux questions de politiques publiques concernant les contenus et les transactions sur Internet de même que la réglementation des réseaux à large bande.

Après près de deux décennies où les postulats dominants tendaient à exclure l'intervention de l'État, des travaux récents constatent que « the State never left the scene ». On voit apparaître de plus en plus d'études qui analysent les nouvelles tendances de la réglementation dans les environnements décentralisés des réseaux. On relève l'importance croissante des « private gatekeepers » et des nœuds de contrôle dans les environnements en réseaux¹⁰³.

Conclusion

Les mutations techniques et économiques portent plusieurs auteurs à revoir les postulats de la régulation des médias. Certaines proclamations, peut-être un peu rapides, annoncent la mort de la régulation des médias¹⁰⁴. Mais, de façon générale, les analystes soulignent que plusieurs des rationalités qui fondent la régulation connaissent des mutations mais ne disparaissent pas. L'espace, le temps, les catégories juridiques, voire le médium par lequel s'exprime l'information relative au droit, connaissent des changements.

Dans le monde marqué par Internet, la production des normes juridiques se déroule dans des lieux différents de ceux qui sont habituellement son creuset. Les forums internationaux

103. Michael D. Birnhack et Niva Elkin-Koren, *op. cit.* ; Christopher S. Yoo, « Beyond Network Neutrality » (2005) 19 *Harvard Journal of Law & Technology*.

104. Steve Mitra, « The Death of Media Regulation in the Age of the Internet », [2000], 4 *N.Y.U. Journal of Legislation and Public Policy* 415-438.

constatent un accroissement de leurs fonctions de mise au jour de normes à caractère universel. Si les États demeurent un lieu stratégique de l'élaboration et de la production de normativité, leur rôle tend à se déplacer vers une fonction de relais des normativités internationales et des pratiques des acteurs.

Les normes s'élaborent de plus en plus en réseau. Des processus de négociation, de médiation, de même que le développement d'approches nouvelles de corégulation tendent à remplacer ou à suppléer les modes traditionnels de réglementation. La généralisation des environnements en réseau tend à favoriser le délaissement des processus hiérarchiques d'élaboration des normes. Celles-ci sont proposées, débattues, appliquées ou remodelées à l'intérieur de processus souvent informels relayant les valeurs et les principes qui résultent des consensus obtenus aussi bien dans les forums officiels que dans les communautés d'acteurs.

Dans l'environnement en réseau, le droit et la réglementation paraissent de plus en plus fluides. La normativité se présente comme la synergie parfois transitoire de plusieurs nœuds de pouvoir interagissants. Pour obtenir des énoncés normatifs efficaces dans un pareil contexte, il faut savoir exprimer le droit en ménageant des ouvertures pluridirectionnelles vers diverses sources de normativité. Il faut affranchir les règles d'une énonciation qui les rendraient vulnérables aux évolutions des technologies. On voit ainsi apparaître un droit qui exprime des règles générales ayant la vocation d'encadrer toutes les situations qui nécessitent l'intervention de la norme, peu importe les technologies utilisées. D'où une réglementation qui se présente en plus selon une pluralité de pôles de normativité. Les uns par rapport aux autres fournissent soit les principes, soit les relais ou les explicitations permettant le dialogue essentiel au déroulement des activités dans le respect des valeurs que l'on considère nécessaires de préserver.

Bibliographie

- AKDENIZ, Yaman, « UK Government and the Control of Internet Content » (2001) 17(5) *Computer Law and Security Report* 303.
- ALSTON, Richard, « The Government's Regulatory Framework for Internet Content », 23 *U.N.S.W.L.J.* 193 (2000).
 <<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/swales23&id=199&print=section§ion=14&ext=.pdf>>.
- ARÍÑO, Monica, « Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting: Addressing the Gaps » (2004) 54(2) *Communications & Strategies* 97.
 <http://www.idate.fr/fic/revue_telech/83/CPR04_ARINO.pdf>.
- ARÍÑO, Monica, « Digital War and Peace : Regulation and Competition in European Digital Broadcasting » (2004) 10 *European Public Law* 135-160.
- ARNAUD, André-Jean (dir.), *Dictionnaire encyclopédique de théorie et de sociologie du droit*, 2^e éd., Paris, L.G.D.J., 1993.
- ARNAUD, André-Jean, « De la régulation par le droit à l'heure de la globalisation. Quelques observations critiques » (1997) 35 *Droit et société* 11-35.
- ARNBAK, Jens, « Regulation for next-generation technologies and markets » (2000) 24 (6-7) *Telecommunications Policy* 477.
- ATKEY, Ronald G., « Technological Change and Canada/U.S. Regulatory Models for Information, Communications, and Entertainment » (1999) 25 *Can.-U.S. L.J.* 359.
 <<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/canusa25&id=383&print=section§ion=50&ext=.pdf>>.
- AUTIN, Jean-Louis, « Réflexions sur la notion de régulation en droit public », dans Michel MIAILLE (dir.), *La régulation entre droit et politique*, Paris, L'Harmattan, 1995.
- BAILEY, Jane, « Of Mediums and Metaphors: How a Layered Methodology Might Contribute to Constitutional Analysis of Internet Content Regulation » (2004) 30(2) *Man. L.J.* 197.
- BAILEY, Jane, « Private Regulation and Public Policy: Toward Effective Restriction of Internet Hate Propaganda » (2003-2004) 49 *McGill L.J.* 95.
 <<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/mcgil49&id=107&print=section§ion=10&ext=.pdf>>.
- BARRETT, Andrew C., « Shifting Foundations: the Regulation of Telecommunications in an Era of Change » (1993-1994) 46 *Fed. Comm. L.J.* 39.
 <<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/fedcom46&id=60&print=section§ion=12&ext=.pdf>>.
- BARTOW, Ann, « Beyond Napster: Debating the Future of Copyright on the Internet – Panel Three: New Business Models, Regulatory Options and the Future of Copyright on the Internet », (2000) 50 *American University Law Review* 425.
- BAVASSO, Antonio F., « Electronic communications: A new paradigm for European regulation » (2004) 41 *Common Market Law Review* 87.

- BELDIMAN, Dana, « Copyright and the Challenges of the Digital Age: Can All Interests Be Reconciled? », dans Dennis Campbell et Chrysta Bán (ed.), *Legal Issues in the Global Information Society*, Dobbs Ferry, NY, Oceana Publications Inc., 2005, p. 39 et ss.
- BENKLER, Yochai, « From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation toward Sustainable Commons and User Access » (2000) 52 *Fed. Comm. L.J.* 561.
- BENKLER, Yochai, « Communications infrastructure regulation and the distribution of control over content » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 183.
- BENKLER, Yochai, « How (If at All) to Regulate the Internet: Net Regulation: Taking Stock and Looking Forward » (2000) 71 *U. Colo. L. Rev.* 1203.
- BENKLER, Yochai, « Siren Songs and Amish Children: Autonomy, Information, and Law » (2001) 76 *N.Y.U. L. Rev.* 23.
- BENKLER, Yochai, « Net Regulation: Taking Stock and Looking Forward » (2000) 71 *U. Colo. L. Rev.* 1203.
- BENOLIEL, Daniel, « Technological Standards, Inc. : Rethinking Cyberspace Regulatory Epistemology » (2004) 92 *Calif. L. Rev.* 1069.
- BERRESFORD, John W., « The Future of the FCC: Promote Competition, then Relax » (1998) 50 *Admin. L. Rev.* 731
- BERRESFORD, John, et Wayne LEIGHTON, « The Law of Property and the Law of Spectrum: A Critical Comparison », [2004], 13 *CommLaw Conspectus* 35-49.
- BERTRAND, Françoise, « Competition in Canadian Telecommunications: Building on Success and Moving Forward » (2001) 10 *Media Law & Policy* 1.
- BIEGEL, Stuart, « Indictment of CompuServe Official in Germany Brings Volatile Issues of CyberJurisdiction into Focus » (1997), UCLA Online Institute for Cyberspace Law and Policy.
<<http://www.gseis.ucla.edu/iclp/apr97.html>>.
- BIRNHACK, Michael D., et Niva ELKIN-KOREN, « The Invisible Handshake: the Reemergence of the State in the Digital Environment », [2003], 8 *Va. J.L. & Tech* 6.
<<http://www.vjolt.net/archives.php?issue=15>>.
- BLACKMAN, Colin R., « Convergence between Telecommunications and other Media: How should regulation adapt? » (1998) 22(3) *Journal of Telecommunications Policy* 163.
- BLAKNEY, John F., « Canadian Telecommunications Regulation and Policy » (1999) 19(4) *Can. Compet. Rec.* 51.
- BLUMENSAADT, Lisa, « Horizontal and Conglomerate Merger Conditions: An Interim Regulatory Approach for a Converged Environment » (2000) 8 *CommLaw Conspectus* 291.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/cconsp8&id=297&print=section§ion=26&ext=.pdf>>.

- BOTEIN, Michael, et Dariusz ADAMSKI, « The FCC's New Indecency Enforcement Policy and its European Counterparts: A Cautionary Tale » [2005] 15 *Media Law & Policy* 7-56.
- BOWREY, Kathy, *Law and Internet Cultures*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 2005.
- BRAINARD, Lori A., *Television: the Limits of Deregulation*, Boulder, CO, Lynne Rienner, 2004.
- BRAMAN, Sandra, « Where has Media Policy Gone? Defining the Field in the Twenty-First Century » (2004) 9 *Communication Law and Policy* 153.
- BRAUNSTEIN, Yale M., « Ownership Issues in the Digital Divide » (2001-2002) 24 *Hastings Comm. & Ent. L.J.* 558.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/hascom24&id=576&print=section§ion=29&ext=.pdf>>.
- Brief of Amici Curiae Center for Democracy and Technology, American Civil Liberties Union, et al., in Support of Appellee Yahoo! Inc.*, 2002 WL 32302224 (Westlaw).
- BROWN, Justin, « Digital Must-Carry & The Case for Public Television » 15 *Cornell J.L. & Pub. Pol'y* 73.
- BUNKER, Matthew D., et Charles N. DAVIS, « The First Amendment as a Sword: the Positive Liberty Doctrine and Cable Must-Carry Provisions » (1996) 40 *J. Broad & Elec. Media* 77.
- BYGRAVE, Lee A., « The Technologisation of Copyright: Implications for Privacy and Related Interests », (2002) 24 *European Intellectual Property Review* 51.
- CASSIDY, Michael B., « To Surf and Protect: the Children's Internet Protection Act Policies Material Harmful to Minors and a Whole Lot More » (2004-2005) 11 *Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.* 442.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/mttlr11&id=448&print=section§ion=16&ext=.pdf>>.
- CAVALLIN, Jens, « European Policies and Regulations on Media Concentration » (1998) 1 *Int'l J. Comm. L. & Pol'y*.
- CHEEK, Mary L., « The Limits of Informal Regulatory Cooperation in International Affairs: A Review of the Global Intellectual Property Regime » (2001) 33 *George Washington Int. L.R.* 277.
- CHEVALLIER, Jacques, « La gouvernance et le droit », dans *Mélanges Paul Amselek*, Bruxelles, Bruylant, 2005, p. 189-207.
- CHRISTIANS, Louis-Leon, « Convergence and Proceduralisation – Generalisation vs. Contextualization » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 255.
- CLARKE, Charles, « The Answer to the Machine is in the Machine », dans Bernt Hugenholtz (ed.), *The Future of Copyright in a Digital Environment*, The Hague: Kluwer Law International, 1996, p. 139 et ss.
- CODY, Jonathan P., « Protecting Privacy over the Internet: Has the Time Come to Abandon Self-Regulation? » (1999) 48 *Cath. U.L. Rev.* 1183.

- COHEN, Seth A., «Deregulating, Defragmenting & Interconnecting: Reconsidering Commercial Telecommunications Regulation in Relation to the Rise of Internet Telephony» (1998-1999) 18 *J.L. & Com.* 133.
<<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/jlac18&id=139&print=section§ion=10&ext=.pdf>>.
- COMPAINE, B.M., et S. GREENSTEIN (ed.), *Communications Policy in Transition: the Internet and Beyond*, Cambridge, MIT Press, 2001.
- COOPER, Mark N., «Inequality in the Digital Society: Why the Digital Divide Deserves all the Attention it Gets» (2002) 20 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 73.
- CORKER, John, Stephen NUGENT et Jon PORTER, «Regulating Internet Content: A Co-Regulatory Approach» (2000) 23 *U.N.S.W.L.J.* 198.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/swales23&id=204&print=section§ion=15&ext=.pdf>>.
- CORN-REVERE, Robert, «Can Broadcast Indecency Regulations be Extended to Cable Television and Satellite Radio?» (2006) 30 *Southern Illinois University Law Journal* 243.
- COWIE, Campbell, et Christopher T. MARSDEN, «Convergence, Competition and Regulation» (1998) 1 *International Journal of Communications Law and Policy*.
- CRANOR, Lorrie F., et Steven S. WILDMAN (ed.), *Rethinking Rights and Regulations: Institutional Responses to New Communication Technologies*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2003.
- CROCQ, Isabelle, *Régulation et réglementation dans les télécommunications*, Paris, Economica, 2004.
- CROWE, James, «Regulation and Free Markets: How to Regulate the Telecommunications Industry in the New Economy» (2003) 2 *J. on Telecomm. & High Tech. L.* 429.
<<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/jtelhtl2&id=433&print=section§ion=16&ext=.pdf>>.
- DEAKIN, S., et S. PRATTEN, «Reinventing the Market? Competition and Regulatory Change in Broadcasting» (1999) 26(3) *Journal of Law and Society* 323-350.
- DEBUSSERÉ, Frederic, «The EU E-Privacy Directive: A Monstrous Attempt to Starve the Cookie Monster?» (2005) 13 *Int'l J.L. & Info. Tech.* 70.
- DEVRIES, Will Thomas, «Protecting Privacy in the Digital Age» (2003) 18 *Berkeley Tech. L.J.* 283, p. 291.
- Digital Broadcast Content Protection*, Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking, 2003 WL 22494589 (F.C.C.), 18 F.C.C.R. 23, 550, 18 FCC Rcd. 23, 550, 30 Communications Reg. (P&F) 1189 (Nov. 4, 2003).
- DING, Julian, «Internet Regulation», dans Dennis Campbell, et Chrysta Bán (ed.), *Legal Issues in the Global Information Society*, Dobbs Ferry, NY, Oceana Publications Inc., 2005, p. 346.

- DITTHAVONG, Keth A., «Paving the Way for Women on the Information Superhighway: Curbing Sexism Not Freedoms» (1995-1996) 4 *Am. U.J. Gender & L.* 455.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/ajgsp4&id=461&print=section§ion=21&ext=.pdf>>.
- Du MARAIS, Bertrand, «Autorégulation, régulation et co-régulation des réseaux», dans Georges CHATILLON (dir.), *Le droit international de l'Internet*, Bruxelles, Bruylant, 2002.
- EINHORN, Michael A., «Internet Television and Copyright Licensing: Balancing Cents and Sensibility» (2002) 20 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 325.
- EUROPEAN COMMISSION, COM(97)623 *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation towards an Information Society Approach*, Brussels, 3 December 1997.
- FARRELL, Joseph, et Philip J. WEISER, «Modularity, Vertical Integration, and Open Access Policies: towards a Convergence of Antitrust and Regulation in the Internet Age» (2003-2004) 17 *Harv. J.L. & Tech.* 129.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/hjlt17&id=135&print=section§ion=7&ext=.pdf>>.
- FEINTUCK, Mike, «Regulating the Media Revolution: In Search of the Public Interest» (1997) 3 *Journal of Information, Law and Technology* (JILT).
- FISHMAN, Clifford S., «Technology and the Internet: the Impending Destruction of Privacy by Betrayers, Grudgers, Snoops, Spammers, Corporations and the Media» (2004) 72 *Geo. Wash. L. Rev.* 1503 1546-1547
- FRIEDEN, Rob, «Wither Convergence: Legal, Regulatory, and Trade Opportunism in Telecommunications» (2001-2002) 18 *Santa Clara Computer & High Tech. L.J.* 205.
- FRIEDEN, Robert M., «Universal Service: When Technologies Converge and Regulatory Models Diverge» (2000) 13(3) *Harvard Journal of Law & Technology* 395.
- FRIEDEN, Rob, «Adjusting the Horizontal and Vertical in Telecommunications Regulation: A Comparison of the Traditional and a New Layered Approach» (2002-2003) 55 *Fed. Comm. L.J.* 207.
<<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/fedcom55&id=225&print=section§ion=17&ext=.pdf>>.
- FRISSEN, P.H.A., A.M.B. LIPS et J.E.J. PRINS, «Regulatory Review through New Media in Sweden, the UK and the USA: Convergence or Divergence of Regulation?» (1998) 5 *Electronic Communication Law Review*, p. 123-257.
- GALPERIN, Hernan, et Francois BAR, «The Regulation of Interactive Television in the United States and the European Union» (2002-2003) 55 *Fed. Comm. L.J.* 83.

- GARON, Jon M., « Media & Monopoly in the Information Age : Slowing the Convergence at the Marketplace of Ideas » (1999) 17 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 491.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/caelj17&id=503&print=section§ion=23&ext=.pdf>>.
- GARZANITI, Laurent, *Telecommunications, Broadcasting and the Internet: EU Competition Law and Regulation*, 2nd ed., London, Sweet & Maxwell, 2003.
- GASSER, Urs, « iTunes: How Copyright, Contract and Technology Shape the Business of Digital Media. A Case Study » (June 2004), *Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School Research*, Publication n° 2004-07.
<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=556802>.
- GATES, Arlan, « Convergence and Competition: Technological Change, Industry Concentration and Competition Policy in the Telecommunications Sector » (2000) 58 *U. Toronto Fac. L. Rev.* 89.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/utflr58&id=99&print=section§ion=11&ext=.pdf>>.
- GEIST, Michael A., « iCraveTV and the New Rules of Internet Broadcasting », 23 *U. Ark. Little Rock L. Rev.* 223.
- GEIST, Michael A., « The Reality of Bytes: Regulating Economic Activity in the Age of the Internet » (1998) 73 *Wash. L. Rev.* 521.
- GEIST, Michael A., *Telecommunications Policy Review Submission*, mémoire présenté au Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications, août 2005.
<[http://www.teletude.ca/epic/internet/intprp-gecrt.nsf/vwapj/Geist_Michael.pdf/\\$FILE/Geist_Michael.pdf](http://www.teletude.ca/epic/internet/intprp-gecrt.nsf/vwapj/Geist_Michael.pdf/$FILE/Geist_Michael.pdf)>.
- GIACOMELLO, Giampiero, « Who is Big Brother? National Governments and the Regulation of the Internet » (2000) 5 *International Journal of Communications Law and Policy*.
- GIBBONS, Llewellyn, « No Regulation, Government Regulation, or Self-Regulation: Social Enforcement or Social Contracting for Governance in Cyber-Space » (1997) 6 *Cornell Journal of Law and Public Policy* 475.
- GILLEROT, Dominique, et Axel LEFEBVRE, avec la collaboration et sous la direction de Marc MINON et Yves POULLET, *Internet: la plasticité du droit mise à l'épreuve*, Bruxelles, Fondation Roi-Baudouin, 1998.
- GONZALEZ, Otilio, « Regulating Objectionable Content in Multimedia Platforms: Will Convergence Require a Balance of Responsibilities between Senders and Receivers » (2003-2004) 20 *Santa Clara Computer & High Tech. L.J.* 625.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/sccj20&id=619&print=section§ion=30&ext=.pdf>>.
- GOODMAN, Ellen P., « Bargains in the Information Marketplace: the Use of Government Subsidies to Regulate New Media » (2002) 1 *J. Telecomm. & High Tech. L.* 217.
- GOODMAN, Ellen P., « Media Policy out of the Box: Content Abundance, Attention Scarcity, and the Failures of Digital Markets » (2004) 19 *Berkeley Tech. L.J.* 1420.

- GRAHAM, Daniel Patrick, « Public Interest Regulation in the Digital Age » (2003) 11 *Comm. Law Conspectus* 97.
- GRANT, Peter S., et Chris WOOD, *Le Marché des étoiles : culture populaire et mondialisation*, Boréal, 2004.
- GRAINGER, Gareth, « Liberté d'expression et réglementation de l'information dans le cyberspace : perspectives et principes d'une coopération internationale dans ce domaine », dans *Les Dimensions internationales du droit du cyberspace*, Paris, Unesco, Economica, 2000.
- GREENLEAF, Graham, « An Endnote on Regulating Cyberspace: Architecture vs Law » (1998) 21 *UNSWLJ* 593.
<<http://www.austlii.edu.au/au/other/unswlj/thematic/1998/vol21no2/greenleaf.html>>.
- GREWLICH, Klaus W., « "Cyberspace" : Sector-Specific Regulation and Competition Rules in European Telecommunications » (1999) 36 *Common Market Law Review* 937-969.
- GROUPE DE TRAVAIL « Article 29 » sur la protection des données, *Document de travail sur les questions de protection des données liées aux droits de propriété intellectuelle*, 10092/05/ WP 104, 18 janvier 2005.
<http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2005/wp104_fr.pdf>.
- GROUPE D'ÉTUDE SUR LE CADRE RÉGLEMENTAIRE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS, *Rapport final*, 2006.
<http://www.telecomreview.ca/epic/internet/intprp-gecrt.nsf/fr/h_rx00054f.html>.
- GRYCE, David C., et Roxanne A. ESCH, « Data Protection and Transborder Data Flows: Balancing Proprietary Rights and Privacy Rights », dans Dennis Campbell, et Chrysta Bán (ed.), *Legal Issues in the Global Information Society*, Dobbs Ferry, NY, Oceana Publications Inc., 2005, p. 39 et ss.
- HANLEY, Steven M., « International Internet Regulation : A Multinational Approach » (1998) 16 *The John Marshall Journal of Computer & Information Law* 997.
- HAZLETT, Thomas W., et David W. SOSA, « Chilling the Internet Lessons from FCC Regulation of Radio Broadcasting » (1997-1998) 4 *Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.* 67.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/mttlr4&id=68&print=section§ion=5&ext=.pdf>>.
- HENTEN, Anders, Rohan SAMARAJIVA et William H. MELODY, « Designing Next Generation Telecom Regulation: ICT Convergence or Multisector Utility? », WDR 2002 Final Report, 9 January 2003.
<<http://lirne.net/live/index2.php?option=content&task=view&id=6&pop=1&page=0>>.

- HEPP, Erica, « Barking up the Wrong Channel: An Analysis of Communication Law Problems through the Lens of Media Concentration Rules » (2005) 85 *B.U. L. Rev.* 553.
 <<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/bulr85&id=567&print=section§ion=23&ext=.pdf>>.
- HERSH, Melanie L., « Is COPPA a Cop Out? The Child Online Privacy Protection Act as Proof that Parents, Not Government should be Protecting Children's Interests on the Internet » (2001) 28 *Fordham Urban Law Journal* 1831.
- HILLS, J., et M. MICHALIS, « Technological Convergence: Regulatory Competition. The British Case of Digital Television » (1997) 18(3/4) *Journal of Policy Studies* 219-237.
- HOFFMAN-RIEM, Wolfgang, *Regulating Media, The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*, New York, London, Guilford Press, 1996.
- HOLZNAGEL, Bernd, « The Mission of Public Service Broadcasters » (2000) 5 *International Journal of Communications Law and Policy*.
- HUBER, Peter, *Law and Disorder in Cyberspace: Abolish the FCC and Let Common Law Rule the Telecom*, Oxford University Press, 1997.
- HUNDT, Reed, « The Ineluctable Modality of Broadband » (2004) 21 *Yale J. on Reg.* 239.
- JACOBS, J. A., « Comparing Regulatory Models – Self-Regulation vs. Government Regulation: the Contrast between the Regulation of Motion Pictures and Broadcasting May Have Implications for Internet Regulation » (1996) 1(1) *Journal of Technology Law & Policy* 4.
- KESAN, Jay P., et Rajiv C. SHAH, « Shaping Code » (2005) 18 *Harvard Journal of Law & Technology* 319.
- KOCH, Michael, « Two Solitudes: Canadian Communications Regulation Applied to the Internet » (1998-1999) 2 *Int'l J. Comm. L. & Pol'y*.
 <http://www.ijclp.org/2_1999/pdf/ijclp_webdoc_2_2_1999.pdf>.
- KOECHER, R., « Representative Survey on Internet Content Concerns in Australia, Germany and the United States of America », dans J. Waltermann, et M. Machill (ed.), *Protecting our Children on the Internet*, Guetersloh, Bertelsmann Foundation Publishers, 2000, p. 401-455.
- LAJOIE, Andrée, *Gouvernance et société civile. Intervention devant la Société royale du Canada*, 20 novembre 1999, tapuscrit, 17 p.
- LAMBERT, Paul B., « Copyleft, Copyright and Software IPRS: Is Contract Still King » (2001) 23(4) *E.I.P.R.* 165-171.
- LEE, Angeline, « Convergence in Telecom, Broadcasting and IT: A Comparative Analysis of Regulatory Approaches in Malaysia, Hong Kong and Singapore » (2001) 5 *Sing. J. Int'l & Comp. L.* 691.
 <<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/singa5&id=701&print=section§ion=46&ext=.pdf>>.
- LEHMANN, Amy E., « The Canadian Cultural Exemption Clause and the Right to Maintain an Identity » (1997) 23 *Syracuse J. Intl L. & Com.* 187.

- LEMLEY, Mark A., et Lawrence LESSIG, « The End of End-to-End: Preserving the Architecture of the Internet in the Broadband Era » (2001) 48 *UCLA L. Rev.* 925.
- LESSIG, Lawrence, et Paul RESNICK, « Zoning Speech on the Internet: A Legal and Technical Model » (1999) 98(2) *Michigan Law Review* 395-431.
- LESSIG, Lawrence, « The Law of the Horse: What Cyberlaw Might Teach » (1999) 113 *Harv. L. Rev.* 501.
- LESSIG, Lawrence, *Code and other Laws of Cyberspace*, New York, Basic Books, 1999.
- LESSIG, Lawrence, *Code and other Laws of Cyberspace* (1996) Basic Books.
<<http://code-is-law.org/toc.html>>.
- LEVI, Lili, « On the Mixed Cultures of Regulation and Deregulation ». Review essay on the book *Rationales & Rationalizations: Regulating the Electronic Media*, Robert Corn-Revere (ed.), The Media Institute, Washington, D.C., 1997 (1997-1998) 38 *Jurimetrics* 515.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/juraba38&id=525&print=section§ion=47&ext=.pdf>>.
- LIEVENS, Eva, Jos DUMORTIER et Patrick S. RYAN, « The Co-Protection of Minors in New Media: A European Approach to Co-Regulation » (2006) 10 *UC Davis Journal of Juvenile Law & Policy* 97.
- LIPS, A.M.B., C.A.T. SCHALKEN et S. VAN DER HOF, « Multiformity in Information Provision in a New Media Age. Challenged Responsibilities for Governments in Europe » (2000) 7 *Electronic Communication Law Review* 115-194.
- LITMAN, Jessica, « Revising Copyright Law for the Information Age » (1995) 75 *Ore. L. Rev.* 19.
- LOOKABAUGH, Tom, Patrick S. RYAN et Douglas C. SICKER, « A Model For Emergency Service of VOIP through Certification And Labelling » (2006) 58 *Federal Communications Law Journal* 115.
- LUCAS, André, « La réception des nouvelles techniques dans la loi: l'exemple de la propriété intellectuelle », dans Ysolde Gendreau (dir.), *Le lisible et l'illisible*, Montréal, Éditions Thémis, 2003, p. 125.
<<http://www.juriscom.net/uni/doc/20010127.htm>>.
- LUNG, Albert N., « Must-Carry Rules in the Transition to Digital Television: A Delicate Constitutional Balance » (2000-2001) 22 *Cardozo L. Rev.* 152.
<<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/cdozo22&id=170&print=section§ion=16&ext=.pdf>>.
- MACLEAN, Donald J., « Achieving Universal Broadband Access: the Canadian Approach » (2002) 3 *Journal of Network Industries* 223-229.
- MANNONI, Pierre, *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1998.

- MARCUS, J. Scott, et Douglas C. SICKER, *Layers Revisited* 8-11 (Sept. 13, 2005) (unpublished manuscript, presented at the 33rd Telecommunications Policy Research Conference).
 <<http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2005/492/Layers%20Revisited%20v0.4.pdf>>.
- MARCUS, J. Scott, « The Potential Relevance to the United States of the European Union's Newly Adopted Regulatory Framework for Telecommunications » (2002) 36 *FCC Office of Plans & Policy Working Paper Series*.
- MARSDEN, Chris, et Stefaan VERHULST (ed.), *Convergence in European Digital TV Regulation: Law in its Social Setting*, Blackstone Press Limited, 1999. Review: Hitchens L. (2000) 24(6) *Telecommunications Policy* 631-633.
 <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VCC-412-RXN9-G&_coverDate=08%2F31%2F2000&_alid=410646871&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_qd=1&_cdi=5951&_sort=d&view=c&_acct=C000043357&_version=1&_urlVersion=0&_userid=789722&md5=ac136f2b22bc8333a9c304cf85512646>.
- MARSDEN, Christopher T., Conference Notes: « Convergence in European Digital TV Regulation », University of Warwick, 20 April 1998.
 IJCLP Web-Doc 8-1-1998.
- MARSDEN, Christopher T., « Cyberlaw and International Political Economy: towards Regulation of the Global Information Society » (2001) *L. Rev. M.S.U.-D.C.L.* 355.
 <<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/mslr2001&id=391&print=section§ion=47&ext=.pdf>>.
- MARSDEN, Christopher T., « Regulating Media Owners in Digital Television: Lessons from UK Policy Formation » (1998) 16 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 519.
 <<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/caelj16&id=525&print=section§ion=21&ext=.pdf>>.
- MAYER-SCHONBERGER, Viktor, « The Shape of Governance: Analyzing the World of Internet Regulation » (2003) 43 *Virginia Journal of International Law Association* 605.
- MCCARTHY, Miles, « Censornet: the Competing Ideals of Censorship and Cyberspace » (1997) 27 *Victoria U. Wellington L. Rev.* 349.
 <<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/vuwlr27&id=366&print=section§ion=29&ext=.pdf>>.
- MCGONAGL, Tarlach, « Co-Regulation of the Media in Europe: the Potential for Practice of an Intangible Idea » (2003) 13 *Media Law & Policy* 28.
- MCLINTOCK, Christa Corrine, « The Destruction of Media Diversity, or: How the FCC Learned to Stop Regulating and Love Corporate Dominated Media » (2004) 22 *The John Marshall Journal of Computer & Information Law* 569.
- MCTAGGART, Craig, « A Layered Approach to Internet Legal Analysis » (2003) 48 *McGill L.J.* 571.

- MILINA, Svetlana, « Let the Market do its Job: Advocating an Integrated Laissez-Faire Approach to Online Profiling Regulation » (2003) 21 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 257.
- MITRA, Steve, « The Death of Media Regulation in the Age of the Internet », [2000], 4 *N.Y.U. Journal of Legislation and Public Policy* 415-438.
- MOONVES, Leslie, et Norman ORNSTEIN, *Charting the Digital Broadcasting Future*, Final Report of the Advisory Committee on Public Interest Obligations of Digital Television Broadcasters, December 18, 1998, Washington, D.C.
<<http://www.benton.org/publibrary/piac/report.html>>.
- MORT, Susan A., « The WTO, WIPO and the Internet: Confounding the Borders of Copyright and Neighboring Rights » (1997).
- MORTENSEN, Melanie J., « Beyond Convergence and the New Media Decision: Regulatory Models in Communications Law », [2003], 2 *Canadian Journal of Law and Technology*.
<http://cjlt.dal.ca/vol2_no2/index.html>.
- MURRAY, Andrew, et Colin Scott, « Controlling the New Media: Hybrid Responses to New Forms of Power » (2002) 65(4) *Modern Law Review* 491-516.
- NAKAHATA, John T., « Regulating Information Platforms: the Challenge of Rewriting Communications Regulation from the Bottom up » (2002) 1 *J. Telecomm. & High Tech. L.* 95.
- NAPOLI, Philip M., « The Public Interest Obligations Initiative: Lost in the Digital Television Shuffle » (2003) 47(1) *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 153-156.
- NAPOLI, Philip M., « The Unique Nature of Communications Regulation: Evidence and Implications for Communications Policy Analysis » (1999) 43 *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 565-581.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/jbem43&id=575&print=section§ion=46&ext=.pdf>>.
- NESBITT, Scott, « Rescuing the Balance?: An Assessment of Canada's Proposal to Limit ISP Liability for Online Copyright Infringement », [2003], 2 *Canadian Journal of Law & Technology*.
<http://cjlt.dal.ca/vol2_no2/index.html>.
- NIHOUL, P. (avec P. Rodford), *EU Electronic Communications Law – Competition and Regulation on the European Telecommunications Market*, Oxford University Press, UK, 2004.
- NIHOUL, P., *Les télécommunications en Europe: concurrence ou organisation de marché?*, Presses universitaires de Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgique, 2004.
- NIHOUL, Paul, « Competition or regulation for multimedia? » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 207-218.
<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCC-3-T7D9CF-6-1&_cdi=5951&_user=789722&_orig=search&_coverDate=04%2F30%2F1998&_qd=1&_sk=999779996&view=c&wchp=dGLbVzb-zkzS&md5=b4a387bb4768fa32ffd20e1b8b1b6057&ie=/sdarticle.pdf>.

- NIHOUL, Paul, « Convergence in European Telecommunication : A Case Study on the Relationship between Regulation and Competition (Law) » (1998-1999) 2 *International Journal of Communications Law and Policy* 1-33.
- NISSEN, Christian S., *Les médias de service public dans la société de l'information*, rapport préparé pour le compte du Groupe de spécialistes sur le service public de radiodiffusion dans la société de l'information, Conseil de l'Europe, février 2006.
<[http://www.coe.int/T/F/Droits_de_l'Homme/Media/1_Cooperation_inter-gouvernementale/MC-S-PSB/H-Inf\(2006\)003_fr.pdf](http://www.coe.int/T/F/Droits_de_l'Homme/Media/1_Cooperation_inter-gouvernementale/MC-S-PSB/H-Inf(2006)003_fr.pdf)>.
- NOVECK, Beth Simone, « Universal Services in the United States: Unjust, unreasonable and unaffordable? Telecom Act of 96 Update: the Institution of the "E-Rate" Subsidy for Schools and Libraries Prompts a Political Debate over the Future of Universal Service in Telecommunications in the United States » (1998) 1 *Int'l J. Comm. L. & Pol'y*.
- OECD, Working Party on the Information Economy, *Digital Broadband Content: Digital Content Strategies and Policies*, DSTI/ICCP/IE(2005)3/FINAL.
<www.oecd.org/sti/digitalcontent>.
- OECD, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies, *The Implications of Convergence for Regulation of Electronic Communications*, DSTI/ICCP/TISP(2003)5/FINAL (2004).
- OST, François, et Michel DE KERCHOVE, « De la pyramide au réseau? Vers un nouveau mode de production du droit? » (2000) 44 *R.I.E.J* 1-82.
- OWEN, Bruce M., *The Internet Challenge to Television*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1999.
- OXMAN, Jason, « The FCC and the Unregulation of the Internet » (1999) 31 *FCC Office of Plans & Policy Working Paper Series*.
- PERLMUTTER, Shira, « Convergence and the Future of Copyright » (2001) 23(2) *E.I.P.R.* 111-117.
- PESSACH, Guy, « Media, Markets and Democracy: Revisiting an Eternal Triangle » (2004) 17 *Can. J. L. & Jurisprudence* 209-223; reviewing Edwin Baker, *Media, Markets, and Democracy*, New York, Cambridge University Press, 2002, p. 285-307.
- PLUMPTRE, Tim, *Vers un plan de recherche sur la gouvernance*, Ottawa, Commission du droit du Canada, 1998.
- POST, David G., et David R. JOHNSTON, « Law and Borders: the Rise of Law in Cyberspace » (1996) 48 *Stanford L. Rev.* 1367.
<http://www.cli.org/X0025_LBFIN.html>.
- POULLET, Yves, « Pour une troisième génération de réglementations de protection des données », *Jusletter*, n° 3, 2005.
- POULLET, Yves, « Technologies de l'information et de la communication et co-régulation: une nouvelle approche », *Droit et nouvelles technologies*, 2004.
<<http://www.droit-technologie.org/dossier-120/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-et-co-regulatio.html>>.

- POWELL, Michael K., « The Digital Migration : toward a New Telecom Act » (2004), 4 *J. Telecomm. & High Tech. L.* 5.
- PRICE, Monroe, « The Newness of New Technology » (2000-2001) 22 *Cardozo L. Rev.*, 1885.
- REIDENBERG, Joel R., « Lex Informatica: the Formulation of Information Policy Rules through Technology » (1998) 76 *Texas Law Review* 553-584.
< http://reidenberg.home.sprynet.com/lex_informatica.pdf>.
- ROGERSON, William P., « The Regulation of Broadband Telecommunications, the Principle of Regulating Narrowly Defined Input Bottlenecks, and Incentives for Investment and Innovation » (2000) *U. Chi. Legal F.* 119.
< <http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/uchclf2000&id=123&print=section§ion=8&ext=.pdf>>.
- SALOMON, Eve, *Guidelines for Broadcasting Regulation*, 2006, Unesco, Commonwealth Broadcasting Association, 76 p.
< http://portal.unesco.org/ci/fr/ev.php-URL_ID=22182&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>.
- SAMUELSON, Pamela, « Five Challenges for Regulating the Global Information Society », dans Christopher T. Marsden (ed.), *Regulating the Global Information Society*, London, Routledge, 2000.
- SAMUELSON, Pamela, *Intellectual Property for an Information Age – How to Balance the Public Interest, Traditional Legal Principles, and the Emerging Digital Reality*, Communications of the ACM, Feb. 2001, vol. 44, n° 2.
- SAYLE, Amber Jene, « Net Nation and the Digital Revolution : Regulation of Offensive Material for an New Community » (2000) 18 *Wis. Int'l L.J.* 257.
< <http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/wisint18&id=270&print=section§ion=10&ext=.pdf>>.
- SCHULTZ, Thomas, « La régulation en réseau du cyberspace », [2005], 55 *R.I.E.J.*, 31-90.
- SCHULZ, Wolfgang, et Thorsten HELD, *Regulated Self-Regulation as a Form of Modern Government: an Analysis of Case Studies from Media and Telecommunications Law*, Eastleigh, University of Luton Press, 2004.
- SCOTT, Brendan, « Silver Bullets and Golden Egged Geese: A Cold Look at Internet Censorship » (2000) 23 *U.N.S.W.L.J.* 215.
< <http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/swales23&id=221&print=section§ion=17&ext=.pdf>>.
- SCOTT, Colin, « The Proceduralization of Telecommunications Law » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 243-254.
< http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCC-3T7D9CF-8-1&_cdi=5951&_user=789722&_orig=search&_coverDate=04%2F30%2F1998&_qd=1&_sk=999779996&view=c&wchp=dGLbVzb-zSkWW&md5=8e742849d715d012e8691a25efbe2398&ie=/sdarticle.pdf>.

- SCOTT, Iain C., « Competition law in the Canadian telecommunications industry », [paper presented at Breaking the Mould: Reconciving Telecommunications Regulation at the Faculty of Law, University of Toronto, Feb. 17-18, 2000]; (2002) 37 *Can. Bus. L.J.* 249.
- SCOTT, Sheridan, « The Impact of Technological Change on Canada's Cultural Industries », dans *The Culture/Trade Quandary*, Dennis Browne (ed.), Ottawa, Centre for Trade Policy and Law, 1998.
- SEMERARO, Steven, « Regulating Information Platforms: the Convergence to Antitrust » (2002) 1 *J. on Telecomm. & High Tech. L.* 143.
- SHELANSKI, Howard A., « Antitrust Law as Mass Media Regulation: Can Merger Standards Protect the Public Interest? » (2006) 94 *California Law Review* 371.
- SICKER, Douglas C., et Joshua L. Mindel, « Refinements of a Layered Model for Telecommunications Policy » (2002) 1 *J. Telecomm. & High Tech. L.* 69.
- SINGH, Sajai, Probir Roy CHOWDHURY, Amrut JOSHI et Govind NAIDU, « Technology Surveillance », dans Dennis Campbell, et Chrysta Bán (ed.), *Legal Issues in the Global Information Society*, Dobbs Ferry, NY, Oceana Publications Inc., 2005, p. 87.
- SLATER, Derek, Meg SMITH, Derek BAMBAUER, Urs GASSER et John G. PALFREY, « Content and Control: Assessing the Impact of Policy Choices on Potential Online Business Models in the Music and Film Industries », January 2005, Berkman Publication Series Paper n° 2005-01.
<<http://ssrn.com/abstract=654602>>.
- SLAUGHTER, Anne-Marie, « The Real New World Order » (1997) 76 *Foreign Affairs* 183-184.
- SOLOVE, Daniel J., « A Taxonomy of Privacy » (2006) 154 *U. Pa. L. Rev.* 477.
- SOLUM, Lawrence B., et Minn CHUNG, « The Layers Principle: Internet Architecture and the Law » (University of San Diego School of Law, Public Law and Legal Theory Research Paper n° 55) (2003).
<<http://ssrn.com/abstract=416263>>.
- SPARKS, Shaun A., « The Direct Marketing Model and Virtual Identity: Why the United States should not Create Legislative Controls on the Use of Online Consumer Personal Data » (2000) 18 *Dick. J. Int'l L.* 517.
- SPARKS, Shaun, « Opting in is out: Balancing Telecommunications Carrier Commercial Speech Rights With Consumer Data Privacy » (2000) 5 *International Journal of Communications Law & Policy* 1.
- SPETA, James B., « Deregulating Telecommunications in Internet Time » (2004) 61 *Washington & Lee Law Review* 1063.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/waslee61&id=1075&print=section§ion=28&ext=.pdf>>.
- SPYRELLI, Christina, « Regulating the Regulators? An Assessment of Institutional Structures and Procedural Rules of National Regulatory Authorities » (2003-2004) 8 *International Journal of Communications Law and Policy*.

- STAIMAN, Ari, « Shielding Internet Users from Underisable Content: the Advantages of a PICS Based Rating System » (1997) 20 *Fordham International Law Journal* 866.
- STANBURY, W.T., « Regulation and Competition in Broadcasting in the Age of Convergence », dans Dale ORR, et Thomas A. WILSON, *The Electronic Village, policies issues of the Information Economy*, Toronto, C.D. Howe Institute, 1998, p. 181-213.
- SUNSTEIN, Cass R., « Television and the Public Interest » (2000) 88 *Calif. L. REV.* 499.
<<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/calr88&id=528&print=section§ion=28&ext=.pdf>>.
- TARDIFF, Timothy J., « New Technologies and Convergence of Markets: Implications for Telecommunications Regulation » (2000) 1 *Journal of Network Industries* 447-468.
- THIERER, Adam, « Are “Dumb Pipe” Mandates Smart Public Policy? Vertical Integration, “Net Neutrality” and the Network Layers Model » (2005) 3 *J. on Telecomm. & High Tech. L.* 275.
<<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/jtelhtel3&id=281&print=section§ion=16&ext=.pdf>>.
- THOMAS, Julian, « Digital Television and its Discontents: Competition Policy and Broadcasting in Australia » (Winter 2000/2001) 6 *International Journal of Communications Law and Policy* 1.
- TOWNSEND, Alyson, « Cable Television 1999: A History of the Winding Road to Competition », 48 *U.N.B. L.J.* 253.
- TRUDEL, Pierre, *La recherche sur les rationalités des règles de droit et les techniques de réglementation – Éléments d'un modèle*.
<<http://www.crdp.umontreal.ca/cours/drt6929a/intro.html>>.
- TRUDEL, Pierre, et France ABRAN, *Droit de la radio et de la télévision*, Montréal, Éditions Thémis, 1991.
- TRUDEL, Pierre, « La Lex Electronica », dans Charles-Albert MORAND (dir.), *Le droit saisi par la mondialisation*, Bruxelles, Éditions Bruylant, coll. « Droit international », 2001, p. 221-268.
- TRUDEL, Pierre, « Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace? », *Sociologie et sociétés*, vol. 22, n° 2, automne 2000, p. 189-209.
<<http://www.erudit.org/erudit/socsoc/v32n02/trudel/trudel.pdf>>.
- TRUDEL, Pierre, « Un “droit en réseau” pour le réseau: le contrôle des communications et la responsabilité sur Internet », dans INSTITUT CANADIEN D'ÉTUDES JURIDIQUES SUPÉRIEURES, *Droits de la personne: éthique et mondialisation*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2004, p. 221-262.

- TRUDEL, Pierre, « Les effets juridiques de l'autoréglementation », [1989], 19 *Revue de droit de l'Université de Sherbrooke*, 251.
- TRUDEL, Pierre, « Responsibilities in the context of the global information infrastructure », [1997], 29 *International Information & Library Review*, 479-482.
- TRUDEL, Pierre, France ABRAN, Karim BENYEKHLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Éditions Thémis, 1997.
- UNDP, *Governance for sustainable human development, a UNDP policy document*, New York, 1997.
- VAN CUILENBURG, Jan, et Pascal VERHOEST, « Free and Equal Access – in Search of Policy Models for Converging Communication Systems » (1998) 22(3) *Telecommunications Policy* 171-181.
- VAN HOUWELING, Molly Shaffer, *Communications' Copyright Policy*, The Digital Broadband Migration: Rewriting the Telecommunications Act, The 5th Anniversary Silicon Flatirons Telecommunications Program Symposium co-Journal on Telecommunications & High Technology Law, 2005.
- VAN LOON, Ad, « The End of the Broadcasting Era: What Constitutes Broadcasting and Why does it Need to be Regulated » (2004) 9(5) *Tolley's Communications Law* 182.
- WALTERMANN, Jens, et Marcel MACHILL (ed.), *Protecting our Children on the Internet*, Gütersloh, Bertelsmann Foundation Publishers, 2000.
- WARREN, Ron, « Review and Criticism: across the Divide » (2001) 45 *J. Broad. & Elec. Media* 670.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/jbem45&id=694&print=section§ion=56&ext=.pdf>>.
- WEBB, Malcolm, et Martyn TAYLOR, « Light-Handed Regulation of Telecommunications in New Zealand: Is Generic Competition Law sufficient » (1999) *International Journal of Communications Law and Policy* 7-2.
<http://heinonline.org/HOL/ExternalArticle?index=externaljournals/ijclp/ijclp0002&item=6&set_as_cursor=66>.
- WEINBERG, Jonathan, « Digital TV, Copy Control, and Public Policy » (2002) 20 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 277.
- WEINBERG, Jonathan, « The Internet and “Telecommunications Services”, Access Charges, Universal Service Mechanisms and other Flotsam of the Regulatory System » (1999) 16 *Yale J. on Reg.* 211.
- WEISER, Philip J., « Law and Information Platforms » (2002) 1 *J. On Telecomm. & High Tech. L.* 1.
- WEISER, Philip J., « Regulatory Challenges and Models of Regulation » (2003) 2 *J. on Telecomm. & High Tech. L.* 1.
<<http://heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/jtelhtl2&id=5&print=section§ion=4&ext=.pdf>>.
- WEISER, Philip J., « Toward a Next Generation Regulatory Strategy » (2003) 35 *Loyola University Chicago Law Journal* 41.

- WEISER, Philip, « Paradigm Changes in Telecommunications Regulation » (2000) 71 *U. Colo. L. Rev.* 819.
- WERBACH, Kevin, « Digital Tornado: the Internet and Telecommunications Policy », OPP Working Paper Series 29, March 1997.
<http://www.fcc.gov/Bureaus/OPP/working_papers/oppwp29.pdf>.
- WERBACH, Kevin, « A Layered Model for Internet Policy » (2002) 1 *J. on Telecomm. & High Tech. L.* 37.
- WESTPHAL, Dietrich, « Media Pluralism and European Regulation » (2002) 13 *Eur. Bus. L. Rev.* 459.
- WHITT, Richard S., « A Horizontal Leap Forward: Formulating a New Communications Public Policy Framework Based on the Network Layers Model » (2003-2004) 56 *Fed. Comm. L.J.* 587.
- WHITWORTH, Ron, « IP Video: Putting Control in the Hands of the Consumers », [2005], 14 *CommLaw Conspectus*, 207-241.
- WINER, Laurence H., « The Old Order Changeth ». Reviewing Monroe E. Price, *Media and Sovereignty: the Global Information Revolution and its Challenge to State Power*, Cambridge, Mass, MIT Press, 2004. (2005) 45 *Jurimetrics J.* 333-353.
<<http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?ttpe=2&tid=9086&mode=toc>>.
- WISEBROD, Dov, « Controlling the Uncontrollable: Regulating the Internet », [1995], 4 *Media & Communications L. Rev.* 331-363.
- YOO, Christopher S., « Beyond Network Neutrality » (2005) 19(1) *Harvard Journal of Law & Technology* 1-77.
<<http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v19/19HarvJLTech001.pdf>>.
- YOO, Christopher S., « The Rise and Demise of the Technology-Specific Approach to the First Amendment » (2002-2003) 91 *Georgetown Law Journal* 245.
<<http://www.heinonline.org/HOL/PDF?handle=hein.journals/glj91&id=284&print=section§ion=16&ext=.pdf>>.
- YOO, Christopher S., « Vertical Integration and Media Regulation in the New Economy » (2002) 19 *Yale Journal on Regulation* 171.
- YPSILANTI, D., et P. XAVIER, « Towards next generation regulation » (1998) 22(3) *Journal of Telecommunications Policy* 643-659.
<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCC-3-VFGVWT-2-1&_cdi=5951&_user=789722&_orig=search&_coverDate=09%2F30%2F1998&_qd=1&_sk=999779991&view=c&wchp=dGLzVlz-zSkzk&md5=00b61a29ef17d48ad4aafab6ea32adce&ie=/sdarticle.pdf>.
- ZITTRAIN, Jonathan, « A History of Online Gatekeeping », [2006], 19 *Harvard Journal of Law and Technology*.
<<http://jolt.law.harvard.edu/>>.

Doit-on encore réglementer et comment ?

SYNTHÈSE DE LA DISCUSSION

ÉRIC LABBÉ*

Introduction

Le phénomène d'émergence des nouveaux médias remet en cause le modèle réglementaire dominant, mais représente également une possibilité d'examiner, de redéfinir ou de réaffirmer les valeurs qui le sous-tendent. Les transformations vécues par l'industrie des médias constituent une nouvelle occasion de repenser tant le système de régulation étatique que le système de valeurs qui le gouverne. La conjoncture actuelle est ouverte au débat et prédispose les acteurs et les chercheurs à des délibérations colorées par la protection d'intérêts économiques, la diversité des positions normatives et la divergence des perceptions relatives à l'effet réel des nouveaux médias sur l'industrie. Le texte qui suit est une synthèse de ce débat stratégique, tel

* Chercheur au Centre de recherche en droit privé et comparé du Québec à l'Université McGill.

qu'il est exprimé par les discussions et les commentaires suscités par le rapport *Points de vue sur la gouvernance et la régulation des médias dans le contexte de la numérisation* du professeur Pierre Trudel.

Les résultats qui en découlent représentent non seulement la complexité des problèmes auxquels font face les acteurs de l'industrie, mais aussi la volonté partagée par la plupart d'entre eux de réagir afin de préserver les valeurs fondamentales qui gouvernent la réglementation des médias. De ce débat se dégagent sept thèmes principaux que nous souhaitons présenter.

Il apparaît d'abord nécessaire de se faire l'écho des prémisses et des éléments de contexte présentés par les participants pour appuyer leurs argumentations (1). Ces postulats de base expliquent souvent le caractère dichotomique des positions relatives à l'opportunité de réglementer les nouveaux médias et aux stratégies réglementaires privilégiées.

Largement déterminée par cette divergence des postulats, l'asymétrie réglementaire qui oppose actuellement les nouveaux médias aux médias traditionnels demeure, à l'aune de transformations essentiellement émergentes, un lieu d'opinions partagées (2).

Au-delà de ce clivage des perceptions, un consensus se dégage en faveur de la nécessité de réglementer l'intérêt public et de protéger l'identité culturelle (3). On souhaite ainsi maintenir et protéger les valeurs économiques, politiques et sociales qui fondent la réglementation actuelle, du moins quant au contenu véhiculé par les médias.

Si la volonté de préserver certaines valeurs est constante, le choix des modes de régulation envisagés pour y parvenir demeure partagé (4). La reconnaissance de certaines mutations de la réglementation étatique ne semble pas autoriser une redéfinition du rôle de l'État, malgré les craintes de plusieurs acteurs relativement à l'obsolescence annoncée des stratégies réglementaires actuelles.

L'utilisation de la technique comme mode de régulation complémentaire fait également l'objet d'inquiétudes diverses (5). Les lacunes démocratiques que la technique pourrait comporter ainsi que les dangers qu'elle risque de poser au pluralisme sociétal font de cette voie normative une stratégie mitigée.

Sur le plan économique, la libéralisation du marché et la mise en place d'une saine concurrence s'avèrent être des valeurs montantes de la réglementation des médias (6). Les mécanismes réglementaires empruntés pour y parvenir demeurent néanmoins intimement dépendants des caractéristiques propres à chaque marché national et se doivent d'être compatibles avec la valeur sous-jacente de la protection de l'identité culturelle, notamment par la mise en œuvre de limites quant à la propriété étrangère des médias.

La réglementation des médias demeure assujettie à la liberté d'expression, valeur essentielle des sociétés démocratiques. Si l'on constate une redéfinition contextuelle de cette liberté fondamentale, on remarque que son incidence sur l'encadrement juridique pourrait être particulièrement en faveur de la notion de pluralisme et d'une certaine symétrie réglementaire (7).

1. Prémisses et éléments de contexte

1.1 Ignorance de l'effet réel des nouveaux médias

Avant même de partager leur réflexion, plusieurs participants ont reconnu qu'il était encore difficile de déterminer avec exactitude les répercussions des nouveaux médias sur les modèles d'affaires et, *a fortiori*, sur l'opportunité de les réglementer. Ce constat s'appuie notamment sur des statistiques canadiennes et britanniques qui révèlent que la consommation de services en ligne n'a pas eu pour effet de modifier notablement le temps passé par les consommateurs devant leur écran de télévision (R. Collins).

1.2 Tendances structurelles

Certaines tendances structurelles ont néanmoins pu être décelées, à défaut d'effets économiques tangibles et définitifs. Alimentés par la convergence numérique, les nouveaux médias entraînent actuellement une désagrégation du modèle classique où les fonctions intégrées dans une seule entreprise sont dorénavant assurées par plusieurs. Ce changement de structure induit une nouvelle répartition des rôles (producteur de contenu/

distributeur/opérateur de réseau), crée de nouvelles relations contractuelles et modifie les rapports de force antérieurs (A. Van Loon).

Si le phénomène de convergence numérique caractérise la réalité émergente des médias, il crée également une situation de concurrence entre les distributeurs de contenu (câble-distribution, satellites, Internet, etc.) au profit des fournisseurs, qui ont désormais davantage de choix. Cette liberté s'exprime notamment par la capacité d'offrir l'exclusivité de leurs produits, le pouvoir d'exiger le contrôle de la qualité des plateformes empruntées ou encore la possibilité de renforcer la gestion des droits, notamment à l'aide de systèmes de gestion des droits numériques (A. Van Loon).

If you are a content provider and you want to offer your services on a commercial basis to end users, to consumers, you need to be able to control the quality of the distribution platform [...]. As a result, you can see the development of strategic partnerships or quality agreements. (A. Van Loon)

1.3 Perspective d'un effet négligeable

Cette transformation de l'industrie des médias permet d'envisager plusieurs scénarios plus ou moins dommageables pour les médias traditionnels. La fuite récente d'une part des revenus publicitaires vers les nouveaux médias en ligne est à l'origine d'un certain sentiment d'anxiété qui commande la protection des médias classiques et l'abandon de l'asymétrie réglementaire qui, sous cet angle, favorise inconsidérément les nouveaux médias¹. Selon plusieurs participants, tant cette réaction que la stratégie juridique qui en résulte n'apparaissent pas encore justifiées. Incarnés par la technologie du numérique et Internet,

1. Notons, par exemple, que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a décidé, dès 1999, d'exempter les entreprises de radiodiffusion des nouveaux médias des exigences de la partie II de la Loi sur la radiodiffusion, L.C. 1991, c. 11 et des règlements applicables aux entreprises de radiodiffusion. *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, Avis public CRTC 1999-197, annexe A (2000) 134/1 *Gaz. Can.* I, 8.

les nouveaux médias doivent au contraire être considérés comme des canaux complémentaires des médias classiques.

La complémentarité des nouveaux médias peut revêtir plusieurs manteaux. On estime d'abord que les plateformes Internet ne réussissent pas actuellement à assurer le financement des contenus et qu'elles sont, en conséquence, confinées à une situation de dépendance envers les producteurs classiques de contenus. Les plateformes Internet sont néanmoins devenues indispensables aux médias traditionnels. Ces derniers sont désormais forcés d'utiliser tous les canaux disponibles afin d'encourager les consommateurs à revenir à leur plateforme principale, là où l'auditoire de masse est synonyme de revenus publicitaires imposants et nécessaires au financement des contenus. La distribution sur Internet d'un épisode télévisé populaire permettrait ainsi de soutenir le canal audiovisuel classique au lieu de le concurrencer (P. Grant).

The Internet cannot be the only platform. All the platforms are needed to finance TV programs. That is what is happening with theatrical movies. Theatres' sales are a major source of revenue but, without DVD revenue, most theatrical movies would not cover their costs and many of them would be commercial failures.[...] The Internet will be more complementary than competitive. It is interesting, in that regard, that there has not been any noticeable decrease in conventional TV viewing in the past five years. (P. Grant)

La complémentarité est également synonyme de pluralisme. Internet peut être envisagé comme une occasion unique d'acheminer un contenu culturel et hétérogène. Contrairement aux médias classiques, les canaux émergents ne sont pas contraints par la règle d'or selon laquelle un contenu doit avoir un attrait pour les masses. Dans cette perspective, les nouveaux médias représentent moins une menace qu'un véhicule de la diversité offrant à toute production la possibilité de trouver un canal de diffusion.

1.4 Perspective d'un effet décisif

L'idée de la complémentarité des nouveaux médias peut être vécue comme un soulagement par les acteurs dont les activités sont les plus menacées. Cette idée n'est toutefois pas partagée par tous les participants. Conscientisés par l'expérience Internet de l'industrie musicale, certains redoutent que les statistiques actuelles ne soient pas en mesure de révéler les changements en profondeur qui guettent le marché et que cette transformation latente rende rapidement obsolète le *statu quo* réglementaire actuel (J.-P. Le Goff).

1.5 Dichotomie des perspectives

La perception des répercussions des nouveaux médias par les participants oscille ainsi entre une attitude relativement conservatrice, qui souhaite préserver l'industrie d'un gouffre économique et réglementaire inutile, d'un « vortex en spirale de ruines », et une position avant-gardiste, qui invite les acteurs et les autorités législatives à une intervention rapide et compréhensive de phénomènes imminents.

2. Pertinence de l'asymétrie réglementaire

2.1 Rationalité d'une asymétrie réglementaire

De nature généralement moratoire ou transitoire, le phénomène d'asymétrie réglementaire est constitué par un traitement réglementaire particulier de certains acteurs ou de certaines activités, notamment en situation d'émergence et de transformation de marché. L'inégalité juridique qui en résulte est intimement liée aux évolutions du marché et peut dès lors être remise en question à chaque changement notable. La présence croissante de nouvelles plateformes et l'arrivée d'un phénomène de migration des revenus publicitaires offrent l'occasion de remettre en cause l'asymétrie réglementaire actuelle en faveur des nouveaux médias et de s'interroger sur l'opportunité de les soumettre au cadre juridique existant ou, plutôt, d'alléger le fardeau réglementaire des médias traditionnels.

2.2 Préservation de l'asymétrie réglementaire

À l'instar du débat sur l'effet réel des nouveaux médias, la perception des participants quant à la pertinence de l'asymétrie réglementaire actuelle n'est pas unanime. D'un côté du spectre, plusieurs considèrent que l'asymétrie réglementaire est au diapason de l'asymétrie du marché. La fonction complémentaire des plateformes Internet ne permet pas de croire que les nouveaux médias « cannibalisent » les médias traditionnels. D'ailleurs, rien n'indique que la situation actuelle mine substantiellement la pertinence de la réglementation des médias traditionnels. Au contraire, les régimes économiques et les régimes juridiques de propriété intellectuelle demeurent nettement favorables aux médias traditionnels et justifient, en conséquence, un traitement réglementaire propice au développement des nouveaux médias (P. Grant).

||| *The issue is not "Is there asymmetry that calls for regulation?" but "Is there asymmetry and is it causing cannibalization in a material way?" [...] I do not see that cannibalization happening [...] (P. Grant)*

La préservation de l'asymétrie réglementaire est également encouragée par l'idée selon laquelle chaque média doit être réglementé distinctement, en fonction des besoins particuliers qu'il engendre. On rejette ainsi le raisonnement causal et déterministe voulant que la convergence économique et technique emporte nécessairement la convergence réglementaire (S. Regourd). Contrairement au nouveau principe de neutralité technologique diffusé actuellement dans la sphère juridique, on propose plutôt d'appliquer différentes solutions réglementaires en fonction des technologies médiatiques utilisées. La

transposition française du « Paquet Télécoms² » européen de 2002 offre une illustration de ce traitement réglementaire technospécifique en distinguant les communications électroniques en ligne des communications audiovisuelles en ligne (S. Regourd). Dans la même perspective, le Communications Act³ britannique de 2003 exclut spécifiquement de son champ d'application le contenu Internet (R. Collins).

Ce qui me paraît erroné, c'est de vouloir raisonner sur la question de la réglementation d'une manière univoque, en confondant les médias traditionnels et les nouveaux médias. Je pense que nous devons amener des réponses différentes. C'est ce qu'exprime la tendance dominante du droit communautaire européen.

La question de la convergence réglementaire, qui est fondée sur un déterminisme technologique outrancier, est aujourd'hui dépassée du point de vue du droit positif [...]. Vouloir confondre les contenants avec les contenus serait reproduire cette erreur historique qui avait amené à confondre la téléphonie et la radio. (S. Regourd)

-
2. Il s'agit d'un paquet législatif comportant une directive-cadre et plusieurs directives et décisions particulières : *Directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques*, JOCE L 108 du 24 avril 2002 (directive « cadre ») ; *Décision n° 676/2002/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire pour la politique en matière de spectre radioélectrique dans la Communauté européenne*, JOCE L 108 du 24 avril 2002 (décision « spectre radioélectrique ») ; *Directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion*, JOCE L 108 du 24 avril 2002 (directive « accès ») ; *Directive 2002/22/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques*, JOCE L 108 du 24 avril 2002 (directive « service universel ») ; *Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 sur la protection des données personnelles*, JOCE L 201 du 31 juillet 2002 ; *Directive 2002/77/CE de la Commission du 16 septembre 2002 relative à la concurrence dans les marchés des réseaux et des services de communications électroniques*, JOCE L 249 du 17 septembre 2002.
3. *Communications Act 2003* (2003 c. 21), ci-après « Communications Act ».

Ofcom [l'organisme de réglementation de la radiodiffusion et des télécommunications au Royaume-Uni] has no power to regulate Internet content (or content received on 3G telephones). This is clearly not technologically neutral regulation, but it does not seem to have engendered generally irresponsible or anti-social behaviour from service providers using media beyond Ofcom's reach. (R. Collins)

Toutefois, certaines juridictions pourraient considérer que l'exploitation d'un nouveau média par des propriétaires de médias traditionnels devrait être assujettie à la réglementation actuelle en raison de la position économique privilégiée dont ces acteurs jouissent déjà. Cette exception d'ordre économique permettrait, par exemple, de distinguer sur le plan réglementaire la diffusion Web associée à une entreprise médiatique classique de celle qui est réalisée par une entreprise privée quelconque ou par un particulier (F. Sauvageau).

2.3 Obsolescence de l'asymétrie réglementaire

De l'autre côté du spectre de la question de l'asymétrie réglementaire, on s'inquiète davantage de la réglementation du contenu véhiculé par les nouveaux médias et de « l'hyperchoix » qu'offrent désormais aux consommateurs les technologies du numérique (J.-P. Le Goff). On craint notamment que l'efficacité des quotas de diffusion relatifs au contenu culturel ne soit menacée par une disponibilité de choix exacerbée par le réseau Internet. La logique réglementaire de la radiodiffusion, qui oblige les médias classiques à investir dans un contenu culturel en contrepartie du privilège de posséder un média public, semble à cet égard plus que jamais compromise. On observe d'ailleurs une nouvelle tendance réglementaire qui tend à migrer vers la disponibilité du choix des consommateurs au détriment de la « qualité » du contenu (P. Trudel). La migration des revenus publicitaires vers les plateformes en ligne ajouterait un obstacle supplémentaire à la pérennité du système. Ces craintes forcent à reconnaître qu'il est de plus en plus nécessaire de renouveler le contrat social à l'aune de la nouvelle réalité technique (P.-L. Smith). On souhaite ainsi dépasser le débat qui oppose inutilement la société civile à l'industrie et prévenir, au

bénéfice de l'identité culturelle, l'invasion des médias étrangers par l'intermédiaire des nouveaux médias (C. Larouche).

I favour an integrated "technologically neutral" regime based on an 'Internet' regime of general authorization and effective application of general law – be it competition, defamation or obscenity law. If broadcasters are to be treated differently, they will increasingly be operating at a disadvantage in comparison with rivals using online media. But if broadcasting law and regulation become the normative basis of all regulation of electronic communication service, then an unacceptably negative impact on freedom of expression seems almost inevitable.
(Richard Collins)

3. Nécessité de réglementer : intérêt public et identité culturelle

3.1 Au-delà du déterminisme technique

En marge du débat sur la pertinence de l'asymétrie réglementaire, plusieurs commentateurs et intervenants ont insisté sur l'importance de continuer à assurer la protection de l'intérêt public et de l'identité culturelle. Il est d'un commun consensus que le fondement de la réglementation actuelle ne repose pas substantiellement et uniquement sur la rareté des fréquences, mais davantage sur des rationalités économiques, politiques et culturelles. En ce sens, il ne semble pas opportun, sous prétexte que les technologies numériques seraient « inépuisables », de migrer vers une situation de déréglementation (P. Juneau). Le phénomène de convergence technique ne doit pas être utilisé pour justifier le retrait de règles applicables au contenu ou pour remettre en cause la logique d'intérêt général qui caractérise la normativité étatique (S. Regourd). Concrètement, rien du Web 2.0 ou de la distinction *push/pull technology* ne permet de déterminer ce que constitue un contenu désirable ou de croire que la réglementation doit être plus laxiste (T. Gibbons).

The push/pull point does not necessarily say anything about whether regulation is desirable. The real issue is how one can exert leverage at the point of control. (T. Gibbons)

3.2 Importance de l'intérêt public et de l'exception culturelle

Au contraire, il demeure du domaine légitime de l'État de réglementer les contenus au bénéfice de la protection du public et de « l'exception culturelle ». Malgré la logique actuelle de déréglementation et de concurrence du marché, ces intérêts fondamentaux doivent être préservés et mis en œuvre en tant que responsabilités de l'État. La question de la réglementation du contenu est centrale et doit être dissociée de celle de la réglementation des techniques. En ce sens, il faut récuser l'idée selon laquelle le droit de la concurrence suffit à assurer la protection de l'intérêt général et de l'exception culturelle (S. Regourd).

Appliqué notamment au Canada, en France et en Australie, le système classique des quotas nationaux demeure, sous cet angle, une stratégie tout à fait légitime pour protéger l'identité culturelle des contenus audiovisuels et radiophoniques. Permettant à la fois la diffusion de produits étrangers et la protection des contenus nationaux, ce système contribue à éviter les « tragédies culturelles » et l'acculturation des masses (P. Grant).

||| *La culture n'est pas une marchandise comme les autres. La question culturelle ne peut être abandonnée au marché. Cela signifie que la puissance publique doit exercer un certain nombre de responsabilités. (S. Regourd)*

4. Mutations de la réglementation et du rôle de l'État

4.1 Pérennité du rôle de l'État: la notion de juridiction

Plusieurs participants ont reconnu que la transformation actuelle de l'industrie des médias entraîne certaines mutations pour la réglementation traditionnelle de l'État. Cette transformation occasionnerait une internationalisation des sources juridiques, une modification de leur contenu et une réduction relative du périmètre de la réglementation étatique. On insiste cependant sur le fait que cette mutation ne remet pas en cause la réglementation des médias traditionnels ni même le rôle de l'État dans la détermination des règles applicables (S. Regourd).

La pérennité de la norme et du rôle étatiques est notamment fondée sur la notion toujours actuelle de « juridiction ». L'argument d'un espace a-national créé par un environnement numérique transnational ne reçoit pas un écho favorable auprès des tenants de cette position. On estime, au contraire, qu'il est toujours possible d'associer un marché, une langue et une communauté sociale à une ou certaines juridictions. Les rapports économiques, contractuels ou sociaux qui interviennent dans l'environnement numérique prennent généralement racine dans des lieux territorialement précis. Par exemple, on constate que les blogues diffusés par les Français constituent un « marché particulier » destiné aux Français (T. Gibbons).

Les catégories juridiques, comme la propriété intellectuelle, demeurent également définies par la notion de juridiction. Il en va de même pour les acteurs de l'industrie des nouveaux médias, comme les fournisseurs d'accès Internet, les fournisseurs de contenus en ligne et, plus généralement, les nouveaux modèles d'affaires. Ces derniers demeurent intimement associés à une juridiction particulière habilitée à exercer un pouvoir réglementaire, notamment par l'exigence de licences et d'autorisations (T. Gibbons).

Par ailleurs, la relocalisation des entreprises vers des « paradis réglementaires » demeure un épiphénomène qui ne doit pas être exagéré et faire oublier l'importance de promouvoir, au moyen de la réglementation étatique, l'intérêt public. On souligne l'importance de ne pas soumettre la « loi générale » et les standards de base qu'elle pose, notamment en matière de diffamation et d'obscénité, à l'idée véhiculée par le réseau Internet d'une quintessence de la liberté (T. Gibbons).

The loss of entry control over U.K. television markets has meant, however, that the government's ability to secure desired behaviour (e.g. provision of public-service content) from licensees has declined. For example, Ofcom has weakened the demands for public-service programming it has traditionally made on advertising-funded television in recognition of the adverse economic impact on broadcasters of increased competition (whether via satellite or the Internet). (R. Collins)

4.2 Primauté du processus démocratique

La persistance du rôle régalién, que certains considèrent comme étant un repli sur la notion d'État-nation, est également motivée par l'importance accordée au processus démocratique qui caractérise traditionnellement les normes étatiques (S. Regourd). On estime en effet que les normes sociales, économiques et techniques n'offrent pas les mêmes garanties de légitimité et de prévisibilité que les lois adoptées par l'État et qu'elles risquent, en conséquence, d'exercer une influence non souhaitable sur la protection de l'intérêt général (T. Gibbons).

|| *We have to distinguish between politically legitimate law and other norms. The fact that norms are emerging from user communities or commercial communities does not necessarily mean they have the same status as politically legitimate norms.*
(T. Gibbons)

4.3 Limites et modalités des modes alternatifs de régulation

Dans la même perspective, plusieurs participants ont souhaité commenter l'efficacité de l'autoréglementation et de la corégulation comme modes de régulation alternatifs ou complémentaires à la réglementation étatique. En tant que norme volontaire, l'autoréglementation constitue une voie normative difficilement conciliable avec l'intérêt public. Son efficacité n'est envisageable que lorsque les intérêts privés des acteurs correspondent à celui de la volonté générale (T. Gibbons). Si le désir des entreprises de se soumettre à l'autoréglementation peut néanmoins être motivé par l'envie d'une image de marque au parfum de responsabilisation, il demeure constant que la recherche d'équité et de protection du public ne peut être assurée uniquement par une logique de marché et l'ordonnement volontaire des intérêts privés (T. Gibbons). Sous cet angle, les solutions autoréglementaires doivent préférablement être mises en œuvre dans « l'ombre de la hiérarchie » réglementaire traditionnelle et non, comme on pourrait le suggérer, en tant que mode alternatif de régulation (R. Collins).

A culture of extensive consultation and of, qualified, transparency has become rooted. But there are few means for people to directly affect the decisions and practices of bodies such as the BBC (self-authorising), Ofcom (established as an independent and expert body subject to political direction in limited circumstances and judicial review only when prima facie acting perversely) and the self-regulatory bodies on which much increasingly falls. (R. Collins)

Entendu comme un processus permettant la construction d'un consensus parmi les acteurs de la régulation, le concept de co-régulation n'a pas fait l'objet de commentaires particuliers. On a toutefois souhaité offrir une définition différente et plus précise qui, issue du contexte britannique, fait de la co-régulation une stratégie de « botté en touche » où l'industrie est chargée de mettre en œuvre des normes générales déterminées par la loi. Cette stratégie a été privilégiée dans plusieurs domaines, notamment en matière de qualité du contenu publicitaire et de commandites, et pourrait être transposée en matière de réglementation du contenu en ligne, en ciblant particulièrement les fournisseurs d'accès Internet (T. Gibbons).

4.4 Importance d'une collaboration interministérielle

On a également insisté sur la nécessité d'une collaboration entre les ministères et les organismes d'intérêt public. S'il faut reconnaître que les politiques réglementaires actuelles ont une valeur et un avenir, il demeure primordial de tenter de répondre aux problèmes posés par le nouvel environnement numérique, notamment en matière de droit d'auteur et de protection des marchés culturels. Cet objectif ne peut être atteint, du moins au sein même de l'appareil étatique, que par une coopération étroite des agences, des commissions et des ministères chargés de ces questions. Dans le contexte canadien, par exemple, il est impératif de comprendre que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) ne peut plus, à l'ère de la convergence technique et économique, fonctionner sans cadre précis des élus (R. French).

4.5 Risques d'une stratégie attentiste

Au rebours de la position qui consacre la pérennité du rôle de la réglementation étatique, certains intervenants suggèrent que les conséquences de la transformation de l'industrie des médias sont plus profondes et qu'il importe de préparer dès maintenant une réponse normative adaptée à la réalité imminente d'une industrie drainée par de nouvelles et puissantes « forces du marché ». Le constat actuel d'une réglementation des médias efficace et toujours adaptée risque rapidement de paraître erroné et obsolète. En ce sens, il semble souhaitable d'effectuer davantage de recherche sur les besoins des consommateurs et de s'interroger sur les modes de régulation appropriés à un contexte technique caractérisé par des leviers de contrôle diffus (J.-P. Le Goff).

4.6 Modalités d'une réglementation adaptée : pôles normatifs et mesures incitatives

La convergence technique, le phénomène de l'hyperchoix des consommateurs et le caractère transnational du réseau Internet établissent un contexte de plus en plus imperméable à la réglementation traditionnelle. Dans la mesure où tous les acteurs peuvent se soustraire facilement au cadre juridique classique, il importe pour l'État de reconnaître et d'influencer les « pôles normatifs », voire d'inciter ou, dans la mesure du possible, de forcer le positionnement des acteurs qui ont du pouvoir sur les activités visées par la réglementation (P. Trudel).

Suivant la logique de cette stratégie, l'idée d'une responsabilisation accrue des consommateurs, bien qu'elle soit louable, peut paraître illusoire, dans la mesure où les consommateurs ne peuvent individuellement exercer un contrôle sur le marché (T. Gibbons). On reconnaît néanmoins que la responsabilisation des consommateurs constitue un élément intéressant d'un système de régulation adapté, dès lors qu'on rejette l'option d'une réglementation essentiellement prohibitive, devenue stratégiquement obsolète. Il semble plus souhaitable de recourir à des mesures incitatives, plus adaptées à la réalité de l'hyperchoix et de l'espace numérique transnational (R. Collins).

Sans nier l'importance du rôle des lois générales relatives à l'ordre public, on concède également que l'application d'une régulation plus ciblée, à l'exemple du modèle des « strates de réseau », pourrait être justifiée afin de répondre efficacement au contenu antisocial véhiculé sur les réseaux numériques ouverts comme Internet (T. Gibbons).

5. Recours à la technique comme mode de régulation

5.1 Scepticisme

Le recours à la technique comme mode de régulation des activités qui prennent place dans les environnements numériques a fait l'objet de plusieurs commentaires. D'entrée de jeu, on ne reconnaît pas nécessairement que la technique est assimilable à la normativité juridique, comme le suggère Lawrence Lessig et son célèbre adage *Code is Law*. La régulation par la technique semble, entre autres, déficitaire sur les plans du processus démocratique et de la légitimité. On conçoit davantage les normes techniques comme des outils utiles au fonctionnement d'un service de la société de l'information, à l'exemple du protocole Internet TCP/IP⁴, que comme de véritables normes ayant pour vocation de réglementer le contenu offert par un tel service (T. Gibbons).

||| *There is a difference between rules created to facilitate a service in a technical way, for example, technical protocols, and rules about the content of a service. I am not too convinced by Lessig's idea of code being law. (T. Gibbons)*

5.2 Régulation technique et juridiction

En dépit d'un certain scepticisme, un bon nombre de participants ont envisagé la possibilité de recourir à des mécanismes techniques afin de rétablir un contrôle territorial sur la transmission des contenus en ligne. Plusieurs intérêts de nature juridictionnelle pourraient ainsi être davantage protégés dans

4. NDLR: TCP signifie protocole de contrôle de transmission et IP protocole Internet pour le routage.

le nouvel univers numérique, comme les contenus culturels et les droits relatifs à la propriété intellectuelle (T. Gibbons). On imagine par exemple de recourir aux capacités de contrôle technique des fournisseurs d'accès Internet pour censurer le contenu étranger ou encore pour filtrer les internautes étrangers afin de protéger l'accès à des contenus non encore disponibles sur leur territoire (P. Grant) (R. Collins).

5.3 Possibilités de contournement de la technique

Les stratégies proposées constituent une réglementation indirecte qui utilise la technique pour mettre en œuvre des objectifs législatifs, économiques ou contractuels. Or, il importe de remarquer que leur mise en œuvre comporte des difficultés non négligeables. On insiste notamment sur le fait que le filtrage fondé sur la nationalité des adresses IP n'est pas entièrement efficace (R. Collins). Non seulement il est possible que des consommateurs aient accès à Internet au moyen d'adresses IP « étrangères » ou « a-territoriales », mais il faut également compter avec la possibilité qu'ils ont d'utiliser des serveurs mandataires déjouant les mesures de contrôle d'accès à des contenus protégés.

Peer-to-peer networks, iTunes, podcasting and devices such as Slingbox (which takes a broadcast video stream, gives it an IP address and makes it accessible from a remote location over the Internet) mean that governments' ability to secure desired behaviour from firms as a condition for access to national markets has declined and that individuals' ability to consume services from outside national boundaries has increased enormously – as has their ability to consume material, such as "user-generated content" via websites such as Youtube.
(R. Collins)

5.4 Pluralisme et modèle démocratique

L'idée même de censurer techniquement certains contenus étrangers, notamment par un système de licenciation des fournisseurs d'accès Internet, suscite une importante critique. Cette approche semble contraire aux sociétés pluralistes où se côtoient de nombreuses communautés culturelles. On craint ainsi que

l'adoption d'une telle solution ne ressemble à ce qui se fait dans les systèmes politiques autoritaires, comme la Chine, où les fournisseurs d'accès Internet sont chargés de censurer les contenus non conformes aux idéaux du régime. L'État doit, en réalité, faire un choix entre un système libéral et la censure en fonction des rationalités commerciales et politiques qui lui sont propres. Il ne semble pas opportun, dans une société démocratique et pluraliste, de mettre en œuvre une réglementation qui empêche les immigrants et certaines communautés culturelles d'avoir accès à des contenus étrangers (R. Collins).

Cette critique peut être nuancée en précisant qu'un système de licenciation des fournisseurs d'accès Internet constitue une réglementation indirecte qui devrait être débattue démocratiquement entre les acteurs sociaux. Le réseau Internet donne une image trompeuse de liberté absolue, issue probablement d'un certain déterminisme technique, à laquelle il faut impérativement résister. Il existe des mécanismes de régulation suffisamment efficaces dont il est nécessaire de discuter suivant un processus démocratique (T. Gibbons).

6. Importance de la mise en place d'un marché concurrentiel

6.1 Réglementation particulière: de la licence à l'autorisation générale

La mise en place d'un marché concurrentiel représente une valeur montante de la réglementation des médias. Les modèles d'encadrement susceptibles d'en garantir la mise en œuvre oscillent, en principe, entre une réglementation propre aux médias, notamment grâce à un système d'autorisations préalables (licences), et une réglementation qui fait appel plutôt aux règles générales du droit de la concurrence. Il ressort des observations présentées que la protection des médias électroniques contre les abus de positions dominantes peut découler d'une réglementation particulière, même lorsque le système traditionnel de licence est remplacé, aux fins de la libéralisation des activités, par une autorisation générale d'accès au marché (R. Collins).

Transposant la directive 2002/77/CE du 16 septembre 2002 relative à la concurrence dans les marchés de réseaux et des

services de communications électroniques⁵, le Communications Act britannique de 2003 a, par exemple, introduit au sein de sa réglementation des médias des dispositifs issus des concepts juridiques du droit de la concurrence, conformément à la volonté exprimée par le législateur européen (R. Collins).

Il résulte toutefois de ce rapprochement avec le droit de la concurrence de nouvelles difficultés liées aux délais inhérents au processus de résolution des plaintes motivées par une situation anticoncurrentielle. Au Royaume-Uni, on estime que les causes en cette matière peuvent prendre jusqu'à trois ans avant d'être entendues. Une telle attente risque d'être assimilée à un véritable déni de justice et de stimuler, d'une certaine manière, une perception favorable au système d'autorisations préalables (R. Collins).

6.2 Héritage des monopoles étatiques

L'aménagement d'un marché concurrentiel dans le secteur de la radiodiffusion doit souvent composer avec d'anciens monopoles d'État, dont l'héritage influe fortement sur le marché. L'expérience britannique démontre que ces institutions peuvent demeurer longtemps dans une situation de domination du marché. En accaparant plus de 50 % des parts d'écoute des services de radio et plus de 35 % de celles des services de télévision, la British Broadcasting Corporation (BBC) détient aujourd'hui une position encore très privilégiée. La diversification de ses activités, notamment par la prestation de services en ligne, et le soutien continu que lui accorde l'État permettent de croire qu'elle pourrait devenir un « ennemi de la diversité ». On estime toutefois qu'il n'y a pas lieu de modifier cette orientation politique et législative, dans la mesure où l'État est condamné à subir une perte progressive de contrôle sur l'accès au marché des médias (R. Collins).

5. Précitée, note 2.

The BBC remains a highly popular and widely trusted organisation but there is an increasing (but still minoritarian) concern about its size, internal efficiency, market power and possibly adverse effect on innovation, diversity and pluralism.
(R. Collins)

6.3 Propriété et concentration des médias

Les restrictions à la détention d'intérêts par des étrangers constituent souvent une stratégie réglementaire au soutien de la protection des intérêts nationaux, culturels et économiques. En réaction à une recommandation d'Industrie Canada en faveur du retrait de telles limitations, certains participants se sont interrogés sur l'approche privilégiée en Europe en matière de propriété étrangère.

Bien qu'une harmonisation ait été tentée au début des années 1990, l'état actuel du droit européen n'offre à ce jour aucun éclairage précis sur la limitation de la propriété étrangère, qui demeure donc une question de réglementation nationale. Les textes communautaires visent davantage à promouvoir le pluralisme des médias et à combattre les phénomènes de concentration. Créant un marché intérieur, le cadre réglementaire européen empêche néanmoins les États membres d'imposer des restrictions spéciales à la participation de personnes ressortissantes de l'Espace économique européen (A. Van Loon).

Dans cette perspective, le Communications Act britannique de 2003 a retenu et encadré le problème de la concentration de la propriété, mais a cru souhaitable d'abolir toute restriction à la détention d'intérêts par des étrangers, suivant la logique de déréglementation et d'ouverture du marché britannique (R. Collins). Une telle restriction ne semblait d'ailleurs plus nécessaire, si l'on considère que le Royaume-Uni utilise, valorise et soutient le service public de la BBC, véritable « champion » du marché britannique (T. Gibbons).

L'approche réglementaire en matière de propriété étrangère dépend donc du marché propre à chaque État membre, comme le suggère l'existence de limitations en droit italien, français et espagnol. On remarque cependant que les restrictions à la propriété étrangère ne permettent pas de prévenir adéquatement

le phénomène de concentration de la propriété, qui caractérise souvent les petits marchés (R. Collins).

En matière de concentration, où le règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises⁶ garantit l'ouverture des marchés européens à la concurrence, il est intéressant de remarquer que la Commission considère généralement que les menaces liées à l'implantation des grandes entreprises médiatiques dans d'autres pays ne soulèvent pas de problèmes particuliers de concurrence au niveau européen, dans la mesure où ces entreprises sont généralement présentes sur différents marchés nationaux. Un système de renvoi existe néanmoins au bénéfice d'un État membre qui souhaiterait s'opposer à une telle fusion. Alors que certains marchés nationaux sont suffisamment larges pour pouvoir soutenir une diversité de propriétés sans réglementation, d'autres requièrent en effet une intervention. Ce système de renvoi vise à permettre un examen de la concentration au niveau le mieux placé pour en apprécier les effets potentiels (A. Van Loon).

7. Incidence de la liberté d'expression sur la réglementation

7.1 Médias et terrorisme : une liberté moins consensuelle

S'il n'est pas opportun de remettre en cause la pérennité des droits fondamentaux à l'aune de la nouvelle réalité des médias, on remarque toutefois que la rhétorique sécuritaire qui caractérise l'ère post-septembre 2001 engendre des conséquences particulières sur la réglementation en matière de communication. L'acceptation généreuse qui définit généralement la liberté d'expression paraît de plus en plus nuancée par la volonté de gérer les risques liés au terrorisme. Les récents standards visent toujours à favoriser et à stimuler la diversité des opinions et des valeurs, mais expriment également l'idée que des limites doivent être posées. Référant à un « niveau approprié de liberté d'expression », la nouvelle réglementation britannique de 2003 illustre cette tendance et permet de nourrir certaines craintes

6. JO L 024 du 29 janvier 2004.

quant à une liberté fondamentale de moins en moins consensuelle (R. Collins).

7.2 Soutien normatif du pluralisme des médias

En revanche, la liberté d'expression fournit un paradigme prometteur à l'objectif de pluralisme du droit communautaire européen des médias. Au regard de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'Homme⁷, la liberté d'expression ne se conçoit pas seulement du point de vue des émetteurs, mais aussi sous l'angle des récepteurs. Cette liberté fondamentale à double sens permet non seulement d'assurer aux médias une protection contre une censure injustifiée de l'appareil étatique, mais aussi de garantir aux consommateurs une diversité des sources d'information et des opinions (S. Regourd).

La liberté d'expression ne saurait se concevoir uniquement du point de vue des émetteurs du message, mais aussi des récepteurs. Ce qui doit être consacré est un droit à une certaine information honnête et pluraliste, applicable tant aux nouveaux médias qu'aux médias traditionnels. (S. Regourd)

7.3 Soutien normatif de la symétrie réglementaire

La liberté d'expression peut également constituer un argument juridique à l'encontre d'une certaine discrimination entre les types de médias. On estime par exemple que la proposition de révision⁸ de la directive « Télévision sans frontières⁹ » comporte une réglementation du contenu audiovisuel discriminante pour certains médias numériques. Dans la mesure où le cadre juri-

7. *Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales*, 4 nov. 1950, Rome, STE n° 005, en ligne : <<http://conventions.coe.int/Treaty/FR/Treaties/html/005.htm>>.

8. *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil, du 13 décembre 2005, modifiant la directive 89/552/CE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle*, en ligne : <<http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24101a.htm>>.

9. *Directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle*, JO L 298 du 17.10.1989, p. 23-30.

dique proposé ne s'appliquerait qu'aux médias audiovisuels (linéaires¹⁰ et non linéaires¹¹), il constituerait une réglementation non neutre technologiquement à l'égard des autres médias Internet, comme les radios et journaux numériques. Or, une telle distinction crée, particulièrement entre les médias non traditionnels, une nouvelle asymétrie réglementaire étrangère à la protection de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'Homme, relative à la liberté d'expression. Du reste, on estime que les médias non linéaires, incarnés par la vidéo à la demande, ne devraient pas être couverts par la révision, dans la mesure où ces services fonctionnent en général exclusivement au niveau national et tombent ainsi à l'extérieur du champ d'application de la directive (A. Van Loon).

From the standpoint of fundamental rights, I cannot see what justifies imposing more regulation on audiovisual media services. Why exempt the press, magazine publishing and book publishing but impose rules on audiovisual media? Also, I cannot see any justification under Article 10 of the European Convention on Human Rights for drawing a distinction between websites owned by companies that are regulated in a strict way and other websites. (A. Van Loon)

Conclusion

La question de la régulation des nouveaux médias offre une pluralité d'avenues normatives que les législateurs et les acteurs de l'industrie devront discuter davantage. La diversité des perspectives liées à l'importance réelle des nouveaux médias ainsi que les divergences quant aux modes et aux stratégies de régulation à privilégier illustrent à quel point l'obtention d'un consensus n'est pas imminente. Ce clivage des positions s'avère problématique si l'on considère que le phénomène de transformation

10. Les services linéaires désignent les services de média audiovisuel reçus passivement par l'utilisateur, tels que les émissions de télévision classique, que ce soit par les modes traditionnels de distribution, Internet ou la téléphonie mobile (contenu *push*).

11. Les services non linéaires désignent les services de média audiovisuel non programmés qui sont demandés par l'utilisateur, tels que la vidéo à la demande (contenu *pull*).

actuel de l'industrie des médias pourrait rapidement rendre obsolète le cadre juridique actuel. Dans cette perspective, l'inertie et le retranchement des positions paraissent les pires des solutions. Il semble d'emblée nécessaire de continuer les recherches sur les répercussions économiques et sociales des nouveaux médias et surtout de continuer les discussions publiques entre les experts de l'industrie, ses acteurs et les autorités réglementaires.

Les débats publics et l'investissement du processus démocratique par les acteurs de l'industrie sont particulièrement exigés pour garantir, si nécessaire, une stratégie globale de régulation, vitale pour la pérennité de l'intérêt public et de la protection de l'identité culturelle.

ANNEXES

Quelques statistiques sur la situation canadienne

Liste des tableaux

Annexe 1 : Pénétration et utilisation des appareils et services

Tableau 1.1

Pénétration et utilisation des appareils et des services vidéo, 18 ans et plus ; 2005

Tableau 1.2

Pénétration et utilisation des appareils et des services audio, 18 ans et plus ; 2005

Tableau 1.3

Internet : pénétration et utilisation des appareils et des services, 18 ans et plus ; 2005

Tableau 1.4

Nouveaux modes d'accès au contenu vidéo selon les groupes d'âge ; 2005

Tableau 1.5

Nouveaux modes d'accès au contenu audio selon les groupes d'âge ; 2005

Tableau 1.6

Possession de certains appareils mobiles dans la population canadienne de 12 ans et plus

Annexe 2 : Écoute de la radio et de la télévision et usage d'Internet

Tableau 2.1

Évolution de l'écoute hebdomadaire de la radio hertzienne par habitant et selon les groupes d'âge, 1999-2006

Tableau 2.2

Évolution de l'écoute hebdomadaire de la télévision par téléspectateur et selon les groupes d'âge, 2002-2003 à 2005-2006

Tableau 2.3

Évolution des parts d'écoute (% des heures d'écoute) des services de télévision par type de services, 2002-2003 à 2005-2006 (méthode de l'audimètre BBM-NMR)

Tableau 2.4

Part de la population canadienne utilisant Internet selon les groupes d'âge; 2004 à 2006

Tableau 2.5

Part de temps consacré à Internet parmi un ensemble d'activités de divertissement médiatique (télé, radio, lecture, musique, Internet, DVD et jeux vidéo) selon les groupes d'âge; 2003 à 2006

Annexe 3: Données financières

Tableau 3.1

Évolution des revenus publicitaires par média (millions de \$); 1997 à 2005

Tableau 3.2

Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % de revenus) de la radio commerciale; 1997 à 2006

Tableau 3.3

Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % de revenus) de la télévision commerciale; 1997 à 2006

Annexe 1

Pénétration et utilisation des appareils et services

Tableau 1.1
Pénétration et utilisation des appareils et des services vidéo, 18 ans et plus; 2005

	Total – Canada	Anglophones	Francophones
Services hertziens	12 %	10 %	17 %
Services analogiques de distribution	40 %	41 %	38 %
Services numériques de distribution	44 %	44 %	42 %
Magnétoscope	82 %	82 %	81 %
Lecteur DVD	79 %	80 %	75 %
Enregistreur numérique personnel	4 %	4 %	2 %
Utilisateurs de la vidéo sur demande*	5 %	5 %	4 %
Abonnés à la télévision mobile	< 1 %	< 1 %	< 1 %

*Au cours du mois précédent.

Source : OTM¹, de CBC / Radio-Canada, 2005.

En 2005, la diversité des services télévisuels est recherchée par les Canadiens : 44 % des anglophones et 42 % des francophones utilisent des services numériques de distribution, lesquels permettent d'élargir considérablement l'offre de contenu télévisuel. Ces proportions devraient continuer de croître. On apprécie aussi la personnalisation du menu télévisuel que permettent les appareils très répandus comme le magnétoscope (82 %) et le lecteur DVD (79 %). La vidéo sur demande et l'enregistreur numérique personnel, qui poussent plus loin cette individualisation de l'écoute, sont en émergence. Dans cet univers technologique de plus en plus varié et personnalisé, il demeure tout de même une part non négligeable d'utilisateurs des seuls services offerts en mode hertzien, soit 10 % des anglophones et 17 % des francophones.

1. *L'Observateur des technologies médias (OTM)* est une grande enquête canadienne effectuée en 2005 auprès de 12 000 adultes de 18 ans ou plus, soit 6 000 francophones et 6 000 anglophones.

Tableau 1.2
Pénétration et utilisation des appareils et des services audio, 18 ans et plus ; 2005

	Total Canada	Anglophones	Francophones
Utilisation de services audio payants*	21 %	21 %	21 %
Pénétration du baladeur numérique (iPods, lecteurs MP3)	21 %	23 %	14 %
Abonnés à la radio par satellite	<1 %	<1 %	<1 %
Téléchargement – Baladodiffusion*	6 %	7 %	3 %

*Au cours du mois précédent.

Source : OTM de CBC / Radio-Canada.

Si la presque totalité des Canadiens de 18 ans et plus écoute le radio, soit 90 %, on observe que le cinquième de la population canadienne (anglophone et francophone) recherche une radio plus diversifiée et personnalisée : 21 % utilisent des services audio payants et 21 % possèdent un iPod ou un lecteur MP3. De plus, 6 % ont recours au téléchargement ou à la baladodiffusion.

Tableau 1.3
Internet: pénétration et utilisation des services, 18 ans et plus ; 2005

	Total – Canada	Anglophones	Francophones
Accès Internet à la maison	72 %	75 %	60 %
1. Par ligne commutée	15 %	13 %	20 %
2. À haut débit	56 %	61 %	39 %
Téléchargement de contenu audio*	18 %	20 %	12 %
Lecture audio en continu (transit)*	21 %	23 %	16 %
Téléchargement de contenu vidéo*	10 %	11 %	7 %
Lecture vidéo en continu (transit)*	16 %	17 %	14 %

* Au cours du mois précédent.

Source : OTM de CBC / Radio-Canada.

Sept Canadiens sur dix ont accès à Internet à la maison. Environ deux sur dix utilisent le téléchargement de contenu audio et/ou la lecture audio en continu (aussi appelée lecture audio en transit). Du côté des contenus vidéo, au moins un sur dix utilise l'une ou l'autre de ces techniques. On note que les anglophones sont plus nombreux à apprécier ces divers services.

Tableau 1.4
Nouveaux modes d'accès au contenu vidéo selon les groupes d'âge : 2005

	Anglophones				Francophones			
	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
Pénétration de l'enregistreur numérique personnel	5 %	5 %	3 %	1 %	2 %	3 %	2 %	1 %
Utilisation de la vidéo sur demande*	6 %	7 %	3 %	2 %	7 %	5 %	3 %	1 %
Lecture vidéo en continu (transit)*	26 %	19 %	13 %	5 %	26 %	15 %	8 %	3 %
Téléchargement de contenu vidéo*	22 %	11 %	5 %	2 %	16 %	5 %	3 %	0 %

* Au cours du mois précédent.

Source : OTM de CBC / Radio-Canada.

Les nouveaux modes d'accès au contenu vidéo sont bien sûr plus populaires chez les plus jeunes, mais parmi ces nouveaux services, la lecture en continu ainsi que le téléchargement de contenu sont nettement plus appréciés par les 18-34 ans que par leurs aînés.

Tableau 1.5
Nouveaux modes d'accès au contenu audio selon les groupes d'âge ; 2005

	Anglophones				Francophones			
	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
Pénétration du baladeur numérique (iPods, lecteurs MP3)	42 %	24 %	13 %	3 %	23 %	16 %	7 %	2 %
Téléchargement – Baladodiffusion*	12 %	9 %	4 %	1 %	5 %	2 %	2 %	0 %
Lecture audio en continu (transit)*	38 %	25 %	14 %	6 %	28 %	17 %	10 %	3 %
Téléchargement de contenu musical*	41 %	18 %	3 %	3 %	26 %	11 %	4 %	2 %

* Au cours du mois précédent.
Source : OTM de CBC / Radio-Canada.

Les jeunes Canadiens semblent « s'être tournés vers de nouvelles plateformes offrant plus de flexibilité quant à l'endroit, le moment et la façon d'accéder au contenu audio et à la musique »¹. Deux anglophones de 18 à 34 ans sur cinq et un francophone sur cinq ont indiqué posséder un baladeur numérique, et ils sont sensiblement dans les mêmes proportions à avoir écouté un service audio en continu et/ou à avoir téléchargé du contenu musical.

1. CBC / Radio-Canada, Observations formulées par CBC / Radio-Canada sur l'Avis public de radiodiffusion CRIC 2006-72, p. 56.

Tableau 1.6
Possession de certains appareils mobiles dans la population canadienne de 12 ans et plus

	2003	2004	2005	2006
Téléphone cellulaire	50 %	56 %	58 %	58 %
Ordinateur portable	10 %	15 %	17 %	–
Dispositif portable sans fil pour les courriels	–	2 %	4 %	–

Source : Solutions Research Group, *Fast Forward, une analyse des tendances* (étude préparée pour le CRTIC).

Près de trois Canadiens sur cinq (58 %) âgés de 12 ans et plus possèdent un téléphone cellulaire. Le taux de pénétration de l'appareil se stabilise toutefois : il est demeuré inchangé de 2005 à 2006. Quant à l'ordinateur portable, sa croissance se poursuit, sans pour autant que sa possession soit largement répandue chez les Canadiens : moins d'une personne sur cinq (17 %) en possède un en 2005, contre une personne sur dix deux ans plus tôt. Les dispositifs portables sans fil pour les courriels (de type *Blackberry*) sont encore en émergence : 4 % des Canadiens en possédaient un en 2005.

Annexe 2

Écoute de la radio et de la télévision et usage d'Internet

Tableau 2.1
Évolution de l'écoute hebdomadaire de la radio hertzienne par habitant et selon les groupes d'âge, 1999-2006

	Nombre d'heures d'écoute / semaine							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
12 ans et +	20,5	20,3	20,1	20,2	19,5	19,5	19,1	18,6
Ados 12-17 ans	11,3	10,5	10,1	9,4	8,5	8,5	8,6	7,6
Adultes 18-24 ans	17,3	18,1	17,3	16,7	16,3	15,7	15,2	14,1
Adultes 25-34 ans	21,3	20,6	20,5	20,1	19,3	19,3	18,1	18,3
Adultes 35-49 ans	21,6	21,8	21,6	21,7	21,3	21,5	21,0	20,6
Adultes 50-54 ans	21,6	21,9	21,6	22,3	21,8	21,6	21,5	21,0
Adultes 55-64 ans	23,2	22,8	22,7	23,1	21,9	22,1	21,9	21,1
Adultes 65 ans et +	22,7	22,4	22,3	22,8	22,3	22,3	21,6	21,3

Source : Sondage MicroBBM (données reproduites dans CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2007*).

Les Canadiens écoutent de moins en moins la radio hertzienne. Depuis 1999, l'écoute par habitant a diminué de près de deux heures par semaine. On observe une diminution chez tous les groupes d'âge. La baisse est toutefois plus accentuée chez les moins de 35 ans. Reste à voir si ces derniers continueront, en vieillissant, à moins écouter la radio que leurs aînés.

Tableau 2.2
Évolution de l'écoute hebdomadaire de la télévision par téléspectateur et selon les groupes d'âge, 2002-2003 à 2005-2006

	Nombre d'heures d'écoute / semaine (méthode de l'audiomètre BBM-NMR)			
	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
2 ans et +	28,6	28,6	28,1	27,6
Enfants 2-11 ans	18,8	19,3	20,5	18,8
Ados 12-17 ans	21,1	21,3	21,3	20,0
Adultes 18 ans et +	30,6	30,7	29,9	29,6
Adultes 18-34 ans	24,4	24,6	23,3	22,5
Adultes 18-49 ans	25,9	26,0	25,0	24,4
Adultes 25-54 ans	27,3	27,5	26,5	25,9

Source: BBM Canada (données reproduites dans CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2007*).

Les changements survenus dans les méthodes de mesure ne permettent pas d'analyser l'évolution de l'écoute sur une plus longue période. L'écoute de l'ensemble des Canadiens a diminué d'une heure par semaine depuis l'année 2002-2003. La baisse est particulièrement marquée chez les 18-34 ans.

Tableau 2.3
Évolution des parts d'écoute (% des heures d'écoute) des services de télévision par type de services, 2002-2003 à 2005-2006 (méthode de l'audimètre BBM-NMR)

	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Services canadiens				
Total langues française et anglaise	73,9 %	76,2 %	77,1 %	77,4 %
1 – Traditionnels publics ¹	9,3 %	10,1 %	9,4 %	9,8 %
2 – Traditionnels privés	31,9 %	32,9 %	33,0 %	31,4 %
3 – Payants et spécialisés	31,1 %	31,3 %	32,0 %	33,7 %
4 – Spécialisés numériques	1,6 %	1,9 %	2,7 %	2,5 %
Autres langues	1,2 %	1,3 %	1,4 %	1,2 %
Total services canadiens	75,2 %	77,5 %	78,3 %	78,7 %
Services étrangers	22,2 %	19,9 %	19,2 %	18,5 %
Autres services (magnétos, DVD, autres)	8,7 %	8,8 %	9,7 %	9,1 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : InfoSys, données BBM mesurées par audimètre (données reproduites dans CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2007*.

N.B. Compte tenu que les chiffres ont été arrondis, le total peut ne pas être exactement 100.

1. Inclut les services éducatifs.

En 2005-2006, les Canadiens écoutent davantage les services canadiens de télévision (presque 79 % des heures d'écoute) qu'en 2002-2003 (75 %). Ce sont les services étrangers (américains dans une très large proportion) qui ont écopé à la suite des gains des services payants et spécialisés canadiens. Au total, les services traditionnels, publics et privés, ont donc conservé leurs parts de marché.

D'autres données BBM recueillies pour des années antérieures, mais selon la méthode des cahiers d'écoute plutôt que par audimètre, montrent que la hausse de la part d'écoute des services canadiens est une tendance qui s'est amorcée au début de la décennie 2000. Une bonne part de la croissance de l'écoute des services spécialisés et payants s'est faite depuis lors au détriment des services étrangers.

Tableau 2.4
Part de la population canadienne utilisant Internet selon les groupes d'âge ; 2004 à 2006

	2004	2005	2006
<i>Total</i>	70 %	74 %	72 %
12-14 ans	95 %	87 %	95 %
15-19 ans	93 %	96 %	96 %
20-29 ans	83 %	87 %	86 %
30-49 ans	76 %	80 %	77 %
50 ans et +	48 %	53 %	51 %

Source : Solutions Research Group, *Fast Forward, une analyse des tendances* (document préparé pour le CRTC), 2006, p. 34. Il s'agit de l'usage global d'Internet (en comptant tous les points d'accès) au cours des 7 derniers jours.

Le nombre d'utilisateurs d'Internet semble avoir atteint un certain plafond. Cependant, comme le montre le tableau 2.5 qui suit, les Canadiens de toutes les tranches d'âge utilisent Internet pour une part de plus en plus grande du temps qu'ils consacrent à des activités de divertissement médiatique.

Doit-on conclure qu'une utilisation de plus en plus intensive d'Internet va affecter le temps passé avec d'autres médias, et tout particulièrement à écouter la télévision? Pas nécessairement, nous dit l'analyste Ben Veenhof de Statistique Canada qui a étudié les résultats d'une grande enquête sur l'emploi du temps des Canadiens¹ en distinguant les répondants selon qu'ils n'utilisent pas Internet à des fins personnelles, qu'ils l'utilisent modérément (de 5 minutes à une heure par jour) ou qu'ils en sont de grands utilisateurs (plus d'une heure par jour).

Tout en notant que les données de cette enquête ne permettent pas de savoir si les répondants ont diminué leur temps d'écoute de la télévision au fil des années, l'auteur conclut que les grands utilisateurs et les non-utilisateurs d'Internet diffèrent peu sous l'aspect du temps qu'ils passent devant le petit écran. Ils « sont en fait des téléspectateurs normaux qui trouvent le moyen de consacrer du temps au média classique que constitue la télévision, malgré qu'ils choisissent de passer du temps en ligne »². Ils trouvent par ailleurs plus de temps que les autres répondants à écouter de la musique sur les supports classiques (disques compacts, cassettes et disques vinyle) ainsi qu'à lire sur des supports traditionnels (livres, magazines ou journaux). En somme, chez les grands utilisateurs, la navigation sur Internet serait venue s'ajouter au menu des activités de divertissement média plutôt que de remplacer telle ou telle activité. Cela s'explique par le fait que les grands utilisateurs du Net passent nettement moins de temps à occuper un travail rémunéré. Ils passent aussi moins de temps aux tâches ménagères et aux soins personnels tels que le sommeil et la relaxation. Les étudiants et les chômeurs sont les plus susceptibles d'être de grands utilisateurs d'Internet.

-
1. Statistique Canada, *Cycle 19 de l'Enquête sociale générale 2005 – Emploi du temps; Veenhof, Ben, Internet influence-t-il l'emploi du temps des Canadiens?*, Statistique Canada, août 2006.
 2. *Ibid.*, p. 16. Voir aussi sur cette question Zamaria, Charles, André H. Caron et Fred Fletcher, *Canada en-ligne! Une analyse comparative des usagers et non-usagers d'Internet au Canada et dans le monde: comportements, attitudes et tendances 2004*, Toronto, Ryerson University, 2005.

Tableau 2.5
 Part de temps consacré à Internet parmi un ensemble d'activités de divertissement médiatique (télé, radio, lecture, musique, Internet, DVD et jeux vidéo) selon les groupes d'âge ; 2003 à 2006

	2003	2004	2005	2006
<i>Total</i>	11 %	13 %	15 %	15 %
12-14 ans	18 %	19 %	18 %	21 %
15-19 ans	17 %	20 %	22 %	22 %
20-29 ans	14 %	17 %	18 %	18 %
30-49 ans	13 %	15 %	17 %	16 %
50 ans et +	6 %	8 %	9 %	10 %

Source : Solutions Research Group, *Fast Forward, une analyse des tendances* (document préparé pour le CRTC), 2006, p. 79.

Annexe 3
Données financières

Tableau 3.1
Évolution des revenus publicitaires par média (millions de \$) ; 1997 à 2005

Média	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% de croissance 1997 à 2005
Télévision	2 105	2 332	2 373	2 454	2 547	2 595	2 821	2 939	3 013	43 %
Journaux quotidiens	1 546	1 596	1 629	1 731	1 678	1 684	1 696	1 751	1 784	15 %
Radio	849	920	953	1 001	1 045	1 080	1 171	1 209	1 310	54 %
Magazines	647	707	721	805	845	900	950	994	1 028	59 %
Journaux hebdomadaires	634	764	787	820	836	849	862	875	883	39 %
Affichage	220	246	269	293	310	321	338	356	404	84 %
Internet	10	25	56	110	97	117	237	365	519	5090 %
Total	6 011	6 590	6 788	7 214	7 361	7 546	8 075	8 488	8 942	49 %
<i>Croissance annuelle</i>	9 %	10 %	3 %	6 %	2 %	3 %	7 %	5 %	5 %	

Note : Les recettes des quotidiens ne tiennent pas compte des annonces classées.

Source : Carat Expert, mai 2006, données reproduites dans CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2006*.

Entre 1997 et 2005, les revenus publicitaires de la radio ont connu une croissance de 54 %, comparativement à 43 % pour ce qui est des revenus publicitaires de la télévision. Le total des revenus de publicité pour l'ensemble des médias a augmenté de 49 %. Sur l'ensemble des dépenses publicitaires des annonceurs, tous médias confondus, la part de la télévision et celle de la radio sont demeurées stables : en 1997, ces parts étaient respectivement de 35 % et de 14 %, et en 2005, elles sont de 34 % et de 15 %. La part des dépenses publicitaires qui est allée à Internet s'est fortement élevée : elle représentait moins de 1 % en 1997, et elle atteint 6 % en 2005.

Tableau 3.2
Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) de la radio commerciale; 1997 à 2006

	BAII
1997	10,4 %
1998	13,7 %
1999	15,3 %
2000	16,3 %
2001	16,0 %
2002	15,9 %
2003	19,3 %
2004	18,3 %
2005	20,7 %
2006	20,1 %

Source : Base de données financières du CRTC (données citées dans le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2007*).

Pendant la période 1997-2006, les marges bénéficiaires de la radio ont augmenté de manière très importante : le pourcentage de bénéfices pour l'année 2006 est près du double de celui de 1997.

Tableau 3.3
 Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII)
 (en % des revenus) de la télévision commerciale, 1997 à 2006

	BAII
1997	16,1 %
1998	12,3 %
1999	14,7 %
2000	15,2 %
2001	15,1 %
2002	10,3 %
2003	14,6 %
2004	15,5 %
2005	18,1 %
2006	14,1 %

Source : Statistique Canada (Enquête sur la radiodiffusion et la télédiffusion).

Les marges bénéficiaires enregistrées par la télévision privée se maintiennent.