

*** DOCUMENT DE SYNTHÈSE ***

auteur : Nicolas Brizé

6^{èmes} Assises de la Convergence des Médias

**« *L'avenir des médias passe-t-il par leur
socialisation?* »**

Colloque

20 décembre 2012 – Paris, Maison de la Chimie

Sommaire

1. Ouverture : **La société de l'information est-elle contre les médias ?**
Jacques Marceau, président d'Aromates, co-fondateur des Assises de la Convergence des Médias
2. Introduction : **Deux scénarios possibles**
Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, co-président du groupe d'études sur l'internet à l'Assemblée nationale
 - 2.1. **Vers un écosystème palliatif ?**
 - 2.2. **Vers un écosystème de renaissance des médias ?**
3. **Médias sociaux : quels enjeux et quelles menaces pour les chaînes de télévision ?**
Jean-Dominique Seval, directeur général adjoint, IDATE
4. **Trois acteurs des médias sociaux témoignent**
 - 4.1. **Télévision sociale (Social TV)**
Shy Shriqui, président et co-fondateur d'iFeelSmart
 - 4.2. **Jeux et plateformes sociales (Social gaming)**
Nicolas Gaume, président du SNJV
 - 4.3. **Presse et lecture sociales (Social press, Social reading)**
Guillaume Monteux, président fondateur de miLibris
5. **La socialisation : un atout ou une menace pour la pluralité et l'indépendance des médias ? »**
Bruno Patino, directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie à France Télévision, directeur de France 5
 - 5.1. **Du contrôle à la conversation**
 - 5.2. **L'operating system du Social**
 - 5.3. **L'écosystème de l'usage**
 - 5.4. **Des médias de masse aux médias massifs**
 - 5.5. **Deux pistes de réflexion**
6. Table ronde n°1 - **La socialisation : une nouvelle forme de consommation ?**
 - 6.1. **Un comportement de masse**
 - 6.2. **Les FAI innovent dans la Social TV**
 - 6.2.1. **Orange Blended TV**
 - 6.2.2. **La Box by Numericable**
 - 6.2.3. **Quels retours d'utilisation ?**
 - 6.3. **L'irruption du public se généralise dans les programmes de France Télévision**
 - 6.3.1. **Fidéliser le téléspectateur**
 - 6.3.2. **Les chaînes TV font de la curation**
 - 6.3.3. **Du réseau social au média**
 - 6.4. **La mesure de l'audience**
 - 6.4.1. **Les niveaux de mesure à Médiamétrie**
 - 6.4.2. **Les attentes des chaînes de télévision**
 - 6.4.3. **Saisir le sens des conversations**
 - 6.5. **Comment monétiser ?**
 - 6.5.1. **Les attentes des acteurs**
 - 6.5.2. **Que faire des données personnelles ?**

7. Table ronde n°2 - L'écran compagnon : l'atout des médias sociaux

- 7.1. La consommation en mobilité est en hausse**
- 7.2. Les utilisateurs prennent le pouvoir**
- 7.3. Le Groupe PagesJaunes se repositionne**
- 7.4. Mappy change de stratégie**
- 7.5. Le desk plurimédia du Parisien**
 - 7.5.1. Les journalistes en mobilité**
 - 7.5.2. L'expérience utilisateur géolocalisée**
 - 7.5.2.1. L'info sur *Google Maps***
 - 7.5.2.2. L'application « Le Parisien Sortie »**
- 7.6. L'indépendance des médias en question**
- 7.7. Du papier au numérique**
- 7.8. Les réseaux sociaux géolocalisent**
 - 7.8.1. Des tentatives récentes**
 - 7.8.2. La géolocalisation transforme les usages**
 - 7.8.3. La « sociabilité intermédiaire »**
 - 7.8.4. Les grands acteurs investissent**
- 7.9. Orange accompagne les changements**
 - 7.9.1. La recommandation de contenus**
 - 7.9.2. *TV Check* vise la simplicité d'adoption**

8. Table ronde n°3 - Quelle régulation pour les médias sociaux ?

- 8.1. Le point de vue du législateur**

Catherine Morin-Desailly, sénatrice de Seine-Maritime, présidente du groupe Médias et nouvelles technologies du Sénat
- 8.2. Le point de vue des régulateurs**
 - 8.2.1. CNIL : les données personnelles dans l'espace public**

Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la Commission nationale informatique et libertés
 - 8.2.2. ARCEP : la neutralité de l'internet**

Françoise Benhamou, membre du collège de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes
 - 8.2.3. CSA : la diversité culturelle**

Emmanuel Gabla, président du groupe de travail « Les nouveaux services et Internet » au Conseil supérieur de l'audiovisuel

9. Clôture du colloque

Patrice Martin-Lalande

1. Ouverture : **La société de l'information est-elle contre les médias ?**

par Jacques Marceau, président d'Aromates, co-fondateur des assises de la convergence des médias

L'affluence dans cette salle, les quelques 4000 connexions au site internet de ces Assises et la vingtaine de journalistes qui ont accepté de faire le déplacement ce matin, démontrent, s'il en était besoin, que le sujet de la relation entre les médias et les réseaux sociaux est le sujet du moment.

Nous vivons un paradoxe étonnant. C'est au moment même où nous n'aurons jamais consommé autant d'informations, grâce à autant de moyens d'accès à ces informations, que se pose la question de la viabilité économique, voire de la survie des médias tels que nous les connaissons aujourd'hui.

D'où la question : « la société de l'information est-elle contre les médias ? » Ou plus crûment : « Les réseaux sociaux vont-ils tuer les médias ? » »

En effet, les nouveaux modes de consommation de l'information, parmi lesquels les réseaux sociaux, génèrent tout à la fois dilution des audiences, désintermédiation, gratuité, remettant ainsi en cause les fondamentaux mêmes du modèle économique des médias, historiquement basés sur la tarification de l'accès à l'information et la monétisation des audiences grâce à la publicité.

Dans le même temps, et c'est heureux, de nouveaux modèles de financement émergent à la faveur de ces mêmes changements, et de nouvelles opportunités se font jour. C'est ainsi que les éditeurs de contenus s'emparent progressivement des réseaux sociaux pour développer de nouvelles formes de contacts avec leurs utilisateurs. Des réseaux sociaux qui offrent l'opportunité de toucher une audience élargie et qui proposent une relation différente, plus personnelle et plus interactive avec le consommateur. Entre fidélisation des clients, enrichissement de l'expérience utilisateur, élargissement de la base de lecteurs, renforcement de la visibilité et de la notoriété de la marque et, *in fine*, monétisation du contenu, la « socialisation » de la consommation de contenus semble offrir des opportunités nouvelles aux médias traditionnels.

Restent néanmoins posées les questions essentielles de la transformation de ces derniers, de l'évolution de leurs modèles économiques et du partage de la valeur avec les réseaux sociaux. Des défis, qu'assurément, tous ne pourront pas relever !

C'est sur la base de ce constat que nous avons choisi d'organiser nos travaux de cette matinée en quatre étapes.

Tout d'abord nous nous attacherons à bien cerner le périmètre de nos échanges, avec une première partie consacrée au rappel d'un certain nombre de définitions et de concepts qu'il convient de clarifier : *Social TV*, *Social gaming*, *Social press*... D'avance, je remercie nos experts de nous proposer des traductions pertinentes en français. Je vous signale au passage qu'au Québec on ne dit pas *smartphone*, mais « téléphone intelligent ».

Bruno Patino nous proposera ensuite sa vision de l'impact de la socialisation des médias sur la pluralité et l'indépendance des médias. Puis viendront trois tables rondes qui traiteront successivement :

1. de l'impact de la socialisation des médias sur les usages et les modes de consommation ;
2. de ce que procure la mobilité, toujours en termes de nouvelles formes de consommation ;
3. de l'avenir de la régulation.

Avant de vous laisser la parole, Cher Patrice Martin-Lalande, je tenais à vous remercier pour votre implication dans la préparation de cette matinée, au nom de tous nos partenaires et acteurs du secteur ici présents, pour votre engagement à leurs côtés.

2. Introduction : **Deux scénarios possibles**

par Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, co-président du groupe d'études sur l'internet à l'Assemblée nationale

La forte mobilisation de tous démontre, s'il le fallait, que le thème de ces assises qui a été retenu cette année soulève beaucoup de questions et appelle une réflexion croisée entre experts, praticiens, parlementaires.

Je co-préside, avec Christian Paul, le groupe d'études sur l'internet qui a été mis en place pour la nouvelle législature à l'Assemblée nationale. Nous aurons le devoir, avec mes collègues parlementaires, d'identifier les questions que pose le formidable développement des médias sociaux en France et dans le monde.

À la question « L'avenir des médias passe-t-il par leur socialisation? », on a envie de répondre que le présent des médias passe déjà par la socialisation. Cette irruption des réseaux sociaux dans le paysage des médias traditionnels a déjà provoqué une mutation de la consommation, et secondairement d'une partie de la production des contenus médiatiques. Ajoutons à ce phénomène déjà constaté le développement permanent d'une consommation multi-supports, multi-écrans, et multitâches, et chacun comprendra que le phénomène de la socialisation de la consommation des contenus n'en est qu'à ses débuts.

Je crois que les réseaux sociaux, et nous allons le vérifier ce matin, créent un nouvel écosystème pour tous les médias. Dès lors, la question qui se pose est de savoir :

- si c'est un écosystème palliatif ;
- ou si c'est un écosystème de renaissance des médias.

2.1 Vers un écosystème palliatif ?

Un écosystème palliatif préparerait l'absorption complète des médias par les réseaux sociaux, voire la disparition de ces médias en tant que systèmes autonomes.

Par exemple, au travers de mes auditions de rapporteur spécial du budget des médias, de temps en temps, je demandais à mes interlocuteurs s'il y aurait encore des chaînes de télévision demain. Je le dis hors procès-verbal, mais on peut imaginer un système de service public qui serait remplacé par un grand appel d'offres disposant de l'argent public pour avoir les meilleures émissions possibles, que l'on mettrait ensuite en accès libre pour chacun des internautes, comme il le veut, où il le veut.

On peut se demander si la notion de chaîne de télévision, qui est déjà largement entamée par la délinéarisation de la consommation, qu'elle soit publique ou privée, a encore un sens durablement. Ne va-t-on pas la remplacer par un système de consommation de la télévision, émission par émission, suivant les propositions, les recommandations, les échanges qui se feront dans les réseaux sociaux ? La question mérite d'être posée. Cet écosystème palliatif ne serait qu'une étape avant la disparition des médias traditionnels.

2.2 Vers un écosystème de renaissance des médias ?

Dans le cas où nous irions vers un écosystème de renaissance des médias, pour ne prendre que l'exemple du *Social gaming*, nous pourrions par exemple adapter la politique tarifaire aux achats et aux comportements manifestés par le joueur.

En effet, le *Social gaming* permet de suivre le comportement du joueur en temps réel. En retour, cette information, très précieuse pour l'éditeur, lui permet d'adapter en permanence le contenu du jeu. Finalement, c'est le joueur qui oriente l'offre, et c'est cette information qui permet notamment d'adapter la politique tarifaire aux achats et aux comportements manifestés par le joueur. Comme chacun le sait, cette politique tarifaire n'est pas neutre dans le modèle économique de demain.

Selon que la réponse va dans un sens ou dans un autre - écosystème palliatif ou écosystème de renaissance - il nous faudra tirer les conséquences de notre appréciation de ce nouvel écosystème en termes éditoriaux, juridiques, économiques. Il y aura du travail à faire ensemble, y compris peut-être sur les plans législatif, fiscal et des dotations budgétaires.

Je me réjouis que l'agence Aromates et l'IDATE nous aient proposé ce thème-là pour cette année. Dans la thématique de la convergence des médias, on peut difficilement imaginer plus conforme à l'affichage. Convergence - absorption ? Convergence - renaissance ? Nous sommes dans une matinée d'interrogations.

3. Médias sociaux : quels enjeux et quelles menaces pour les chaînes de télévision ?

par Jean-Dominique Seval, directeur général adjoint de l'IDATE

L'invasion du *Social media*

Le social a envahi les médias. Trois exemples :

- **Les communautés de joueurs existent depuis longtemps.** Extrêmement actives et intenses, ces communautés donnent une idée de l'avenir des échanges sur les réseaux sociaux autour des médias. Comme toujours, les jeux vidéo sont un laboratoire des usages avancés.
- Dans **Facebook**, l'intégration des flux d'informations ou des services musicaux existe déjà.
- **Le pouvoir des recommandations** monte en puissance. Les internautes s'interpellent entre eux. Cela joue un rôle de plus en plus important dans le choix des contenus culturels.

La télévision connectée

La télévision, média de masse par excellence, entre dans cette révolution numérique un peu après les autres, mais elle est de plus en plus confrontée à la montée en puissance de la diffusion vidéo sur l'internet.

D'ici 10 ans :

- **Le téléviseur connecté captera 4% du marché global des services vidéo.** C'est modeste, mais déjà, cela crée une tension énorme sur les revenus.
- **Le téléviseur connecté sera devenu le premier lieu de consommation des services de diffusion des contenus sur Internet (« over the top »), dont il captera 63% du marché.**¹ Ce phénomène est complètement nouveau, car aujourd'hui cela reste très marginal, la consommation de vidéo sur l'internet se faisant majoritairement via d'autres écrans que le téléviseur.
- Notre relation avec les programmes va changer radicalement. Le risque de dispersion de l'audience va constituer une menace pour le modèle économique des chaînes de télévision.

Dans ce contexte, **la maîtrise des réseaux sociaux** :

- c'est une façon de garder le contact avec le spectateur ;
- c'est l'occasion de le faire participer. De donner corps à ce vieux rêve de la télévision interactive. C'est certainement en train de se produire.

L'horizontalisation des usages

La télévision a toujours été sociale. Par nature, ce média de masse suscite le partage. La conversation autour de la télévision existe de manière naturelle, bien qu'historiquement elle se place dans une logique verticale.

Ce schéma descendant est en train de changer. Depuis un certain temps, l'écran est sorti du foyer. Les écrans envahissent notre univers, en mobilité, sur des écrans de toutes tailles. Cette phase de diffusion des écrans n'est pas terminée. Elle se poursuit pour l'instant sur un modèle de diffusion classique d'un message descendant, bien organisé dans la programmation linéaire de la télévision.

L'élément nouveau, c'est l'adduction des réseaux sociaux dans un cadre plus large que sont les nouveaux usages de la télévision. Une part est liée à la *Social TV*. Ils dessinent un monde moins vertical. Comme dans toute révolution Internet, ce monde se caractérise par une certaine reprise du pouvoir par les internautes et par les utilisateurs.

Quels sont les facteurs qui traduisent cette horizontalisation de la consommation média ?

- **Le succès spectaculaire de Facebook ou d'autres réseaux sociaux spécialisés.**
- **L'essor du multitâche (*multitasking*),** poussé par les écrans compagnons, donne une perspective réelle à l'interactivité :
 - 70% des possesseurs de tablettes et 68% des possesseurs de *smartphones* utilisent leur second écran en même temps qu'ils regardent la télévision.
 - 42% visitent leurs réseaux sociaux,
 - 30% consultent les résultats sportifs,
 - 29% regardent des informations liées au programme TV.
- **En France, toutes les chaînes de télévision intègrent les réseaux sociaux** sur leur site Internet ou sur leurs nouveaux canaux de diffusion.
- De nombreux acteurs ont su créer l'innovation **en intégrant nativement la recommandation des réseaux sociaux.**
 - *Zeebox*, racheté par Sky l'an dernier, avait lancé un service de visionnage de télévision intégrant nativement la recommandation des réseaux sociaux.
 - *Boxee*, une start-up new-yorkaise, fait le buzz parce qu'elle évite les plus de 100 \$ d'abonnement à la télévision traditionnelle. Nativement elle intègre les réseaux sociaux.

¹ Source : L'avenir de la télévision à horizon 2020, IDATE.

- *Flixster*, un réseau social spécialisé dans le cinéma, est très populaire. Il est intégré par beaucoup de chaînes de télévision comme un élément de recommandation des programmes. Le petit symbole de recommandation *Flixster* est utilisé par des agrégateurs comme TiVo, où il apparaît en permanence aux côtés du programme.

Enjeux et menaces

Un certain nombre d'enjeux essentiels se jouent autour des réseaux sociaux. Des menaces aussi.

1. **Les réseaux sociaux permettent de recréer un lien autour de la télévision**, lien qui était menacé par la segmentation, la consommation à la demande. Pour accéder aux programmes de télévision, passera-t-on par un moteur de recherche Google ou par un agrégateur de programmes ? Sans doute les deux. Il y a un avenir pour les chaînes de télévision, à partir du moment où elles arrivent à prendre en main ces enjeux que sont la place du *live* par exemple.
2. **C'est une nouvelle vision de la recommandation** des programmes de télévision. C'est vraiment nouveau. Et c'est une menace. Les réseaux sociaux orientent davantage vers les programmes que vers les chaînes. Les chaînes de télévision doivent réussir à récupérer cette conversation pour l'amener vers leurs programmes et vers leurs marques, c'est-à-dire leurs chaînes.
3. **C'est une opportunité pour mieux qualifier les audiences** des chaînes de télévision, en interagissant avec les téléspectateurs. Aujourd'hui, dans la télévision traditionnelle, la qualification est très faible. La mesure d'audience est approximative, en tout cas, elle n'est pas personnelle.
4. **C'est l'émergence de nouvelles formes publicitaires**, qui combinent à la fois la publicité de masse propre à la télévision et la publicité ciblée propre à Internet. Encore aujourd'hui, les grandes marques voient mal comment elles pourraient s'affranchir de la publicité de masse. Les réseaux sociaux donnent la perspective d'y additionner une publicité plus ciblée. Cette combinaison fait rêver. On ne la maîtrise pas encore.

Certaines start-up lancent de nouvelles solutions. Aujourd'hui, nous sommes dans cette phase-test passionnante, quoique << un peu >> perturbante.

4. Trois acteurs des médias sociaux témoignent

4.1 Télévision sociale (*Social TV*)

par *Shy Shriqui*, président et co-fondateur d'*iFeelSmart*

Née il y a un an, *iFeelSmart* est une entreprise issue d'un *spin-off* d'Orange, aujourd'hui 100% indépendante de l'opérateur. Notre produit est un logiciel *middleware* qui s'installe par les industriels sur les décodeurs des opérateurs et sur les téléviseurs connectés.

Aujourd'hui l'écran de télévision est le parent pauvre de l'interactivité. Notre ambition est de lui amener une nouvelle forme d'expérience utilisateur. En 2007, cette promesse a déjà eu lieu sur l'internet mobile, grâce à l'arrivée de l'iPhone. Actuellement, les interfaces des téléviseurs sont plutôt héritées du télétexte que de l'iPhone.

Nous souhaitons amener sur le téléviseur la convergence de deux types d'usage :

- L'usage passif de la télévision classique diffusée en *broadcast* ; cette expérience collective dans le grand salon représente 85% de la consommation aujourd'hui.
- L'usage des contenus liés à Internet, aux applications, à la *Social TV*, avec la possibilité d'avoir plus de recommandations et de pouvoir interagir avec les contenus.

La meilleure façon de libérer ces usages, c'est de leur permettre de s'exprimer sur le grand écran, tout en prenant en compte le multitâche, à l'aide des écrans compagnons que sont les téléphones et les tablettes, parfaitement adaptés à l'interaction individuelle.

Focus sur la *Social TV*

Les expériences sont en train de changer sur la télévision. Sur le marché, de nouveaux produits apportent de nouvelles formes d'interaction.

- ***Social TV* sur l'écran de télévision**
 - La *Freebox Revolution* a permis d'accéder à de nouveaux contenus, à des jeux, à de l'internet, et également à des applications de type Facebook ou Twitter. Notre conviction, c'est que ces expériences ne sont pas adaptées à des usages de télévision. Les applications proposées répliquent l'usage que l'on trouve aujourd'hui sur nos téléphones ou sur nos ordinateurs. Je ne vais pas changer

mon statut Facebook sur ma télévision. Je n'ai pas forcément envie de partager avec les autres personnes qui sont autour de moi. Le clavier virtuel ne présente pas l'interaction la plus simple pour faire cela.

- Les écueils : pas de multitâche, pas de possibilité de garder la télévision, aucun lien entre l'expérience Facebook ou Twitter avec la télévision.
- La *Smart TV* de Samsung propose un *Smart Hub*, des applications et la possibilité d'avoir de plus en plus de liens avec les réseaux sociaux. Selon les marchés, Samsung propose des flux d'informations parallèlement à la télévision. Je peux lancer mon Twitter ou mon Facebook et continuer de regarder mon programme de télévision.
 - Les écueils : il y a un multi-fenêtrage, mais pas de multitâche. Je ne peux pas simultanément interagir sur mon flux et sur mon réseau social. Actuellement, les *tweets* ou les informations Facebook ne sont pas liés au programme que je suis en train de regarder. Dernier point : ce type d'expérience ne respecte pas la charte de la télévision connectée qui empêche notamment des applications tierces de parasiter le contenu de l'éditeur, c'est-à-dire la chaîne de télévision, en y amenant des informations tierces. On peut imaginer que des chaînes de télévision seraient particulièrement mécontentes de voir apparaître des publicités aux côtés de leurs flux.
- **Social TV sur le second écran**

Un véritable usage est en train de se développer sur le multitâche, avec la possibilité de faire de la recommandation de contenus que l'on regarde directement sur des réseaux sociaux via des applications tierces. Un nombre important de sociétés les commercialisent, en France et aux Etats-Unis.

- *Zeebox* ou *GetGlue* par exemple fonctionnent sur ce principe. Ces applications permettent de faire le lien assez rapidement entre ce que je regarde et mon réseau social. L'interaction est simplifiée. C'est un écran que l'on tient dans la main.
 - Les écueils : l'échange de données entre le décodeur ou le téléviseur connecté et le second écran est tel que le contenu disponible à la télévision est très rarement adapté sur le second écran. Par exemple, je n'ai pas forcément envie qu'on me recommande les programmes d'un bouquet de chaînes auquel je ne suis pas abonné. De plus, il y a une problématique de lien entre la télévision et le second écran.

Comment déterminer le contenu regardé ?

Aujourd'hui, il y a trois possibilités :

- Le *check-in* manuel, qui consiste à dire spécifiquement sur l'application ce qu'on est en train de regarder et le partager avec son réseau social.
- Le *fingerprinting* ou le *watermarking*, qui permettent, par une empreinte sonore ou visuelle, de reconnaître automatiquement le programme en cours de diffusion et de pouvoir partager un commentaire sur son réseau social. Plus évoluées, ces technologies sont très développées en France.
- L'échange de données entre le décodeur ou le téléviseur connecté et l'écran compagnon. Problème : pour transférer les données, une collaboration est nécessaire entre les acteurs économiques (équipementiers, opérateurs), ce qui est rarement le cas aujourd'hui.

Notre vision

Notre produit *iFeelSmart* entrera sur le marché international en 2013. Pour amener l'écran de télévision à évoluer vers de nouvelles interactions, il faut intégrer les réseaux sociaux dans l'expérience utilisateur. Nous considérons la *Social TV* sous deux aspects : l'aspect individuel et l'aspect partagé. Selon nous, ces deux aspects vont justifier l'endroit où doit se trouver l'interaction : sur l'écran compagnon ou sur l'écran partagé.

- **L'écran individuel** (écran compagnon) :
 - **doit avoir un lien avec le flux.** D'un simple geste sur mon écran compagnon, je dois savoir, automatiquement, ce qui est en cours sur la télévision, pour y trouver plus d'informations sur ce programme. C'est l'expérience augmentée.
 - **doit être indépendant du flux.** Le flux principal de l'écran de télévision est regardé par plusieurs autres personnes, et donc il ne doit pas être perturbé par les recommandations interpersonnelles.

- **L'écran partagé (Smart TV) :**
 - **doit avoir un lien avec le flux.** Les commentaires de mes amis ou les *tweets* sur des programmes sans lien avec ce que je regarde sur la télévision ne m'intéressent pas.
 - **doit intégrer nativement les réseaux sociaux dans l'interface.** La consommation de *Social TV* doit se retrouver au coeur de l'expérience utilisateur, et non pas sur l'écran de télévision dans une application séparée. Si je dois faire trois ou quatre manipulations pour retrouver ces informations, autant sortir ma tablette ou mon mobile pour retrouver cette information.
- **Le respect du *broadcaster*.** Pour comprendre leurs problématiques, nous avons travaillé avec les chaînes de télévision en France, en Angleterre et aux États-Unis.

iFeelSmart

Dans notre produit, ces impératifs se traduisent :

- **Sur l'écran TV**, par une expérience augmentée, à travers un *corner* applicatif de la chaîne de télévision en cours et le Twitter lié au programme (et non pas le Twitter générique) : accès direct aux *live tweets* liés à l'émission en cours, ainsi qu'aux différents #tags des autres programmes, si je souhaite plus d'informations.
- **Dans le catalogue de vidéo à la demande**, par des recommandations de mes amis qui apparaissent sous la forme de leurs avatars Facebook (si j'ai activé mes réseaux sociaux).
- **Sur le second écran**, par une interaction complète entre notre logiciel qui se trouve sur la télévision connectée ou sur le décodeur et notre application iPhone ou Android sur les écrans compagnons.
 - D'un simple geste, j'ai la possibilité de retrouver sur mon écran compagnon de l'information augmentée sur le programme en cours (casting, réalisateur, commentaires et recommandations de mes amis sur Facebook ou Twitter, *tweets* liés au #tag du programme,...) ou sur un autre programme que je voudrais regarder.
 - Sans perturber le programme que regarde la famille, je peux naviguer dans mon catalogue de vidéo à la demande, lancer une bande-annonce, savoir ce qu'en disent mes amis sur Facebook ou Twitter.
 - Au moment où je le souhaite, j'ai la possibilité de les lancer sur le grand écran, de façon à les partager de manière collective : un *post* d'une vidéo parodique, un témoignage d'un ami par rapport à un débat télévisé, etc.

La *Social TV* est pour nous une expérience à intégrer dans la globalité de la consommation de la télévision, et non pas un élément à prendre indépendamment. De nombreuses start-up développent des technologies extrêmement intéressantes. Notre rôle est de les agréger au sein d'une expérience unifiée.

4.2 Jeux et plateformes sociales (*Social gaming*)

par Nicolas Gaume, président du Syndicat national des jeux vidéo (SNJV)

Le jeu vidéo est pour beaucoup un laboratoire des nouveaux médias et des nouveaux usages.

Chiffres clés du jeu vidéo en France :

- Chiffre d'affaires : **3 milliards €** (2,7 Milliards € en 2011),

dont 617 millions € pour la musique ; 1,2 milliards € pour la vidéo; 1,3 Milliards € pour le cinéma.

- **28 millions de joueurs** (17 millions en 2007)

Âge moyen : **35 ans**, à parité Hommes / Femmes.

- **55% des Français ont joué en 2012.**

En croissance forte, le jeu vidéo est présent dans de nombreux foyers français, il forge les nouveaux usages, notamment à la faveur des tablettes et du mobile :

- 49% du temps passé par l'utilisateur sur son mobile,
- 19% sur sa tablette (en très forte augmentation).

Prédominance des jeux multi-joueurs et sociaux :

- C'est 58% du chiffre d'affaires des jeux.
- Ils sont présents sur le Web, sur le mobile, dans Facebook.
- Ils concernent des joueurs actifs (ou *hardcore gamers*, plutôt masculins et adolescents)
- Ou des joueurs *casual* (plutôt des femmes de 35 à 45 ans)

Le modèle économique prédominant est la vente d'objets virtuels.

Ce modèle *Freemium* est né en Asie où la clientèle est assez rétive au paiement. Son postulat est qu'un large volume de joueurs joue gratuitement. L'objectif est donc de diffuser le plus largement possible son contenu.

En moyenne, 5 à 10% des utilisateurs inscrits deviennent véritablement actifs sur des volumes de 10 à 100 millions de joueurs. Sur cette portion de joueurs, 3 à 7% des utilisateurs actifs paient des objets virtuels (entre 4 et 7 euros par mois en moyenne).

À titre d'exemple, l'éditeur *FreshPlanet* créé à New York par un Français, a connu 18 millions d'utilisateurs actifs en 3 mois avec son jeu social de *blind test* musical *Songpop*. Ce type d'engagement est assez précieux.

Ce modèle repose sur une conversation constante avec les joueurs.

Entre le média d'information et le média de conversation, il y a un schisme. Pour des raisons culturelles, les médias d'information ont du mal à faire face à de tels bouleversements.

Ce n'est pas le cas du jeu vidéo, qui est né dans un bouleversement. Les taux de « mortalité » et « d'intensité capitalistique et technique » y sont assez forts.

Mais surtout, l'interaction est vraiment notre grammaire. C'est pourquoi le jeu vidéo a su trouver un espace où, par moments, on demande au joueur de se taire, d'écouter et de vivre l'expérience qu'on lui offre, et à d'autres moments, on l'écoute attentivement et on le laisse forger son chemin.

On a véritablement besoin d'engager une conversation. Être en capacité de passer d'un métier de producteur, de la réponse, à un métier de la question, de l'interrogation. Aujourd'hui, on interpelle nos joueurs. On les fait travailler, réfléchir, s'engager, discuter, échanger.

Naturellement, cette conversation doit créer des espaces d'une nature assez différente.

L'enjeu : gérer les temps synchrones et les temps asynchrones.

Nous sommes passés d'un métier de producteur de jeux à un métier d'animateur de communautés de joueurs. À ce titre, l'intervention de Shy Shriqui sur la télévision sociale était très intéressante. L'un des vrais enjeux sera de gérer les temps synchrones et les temps asynchrones.

- Le temps synchrone : par moments, c'est se donner rendez-vous tous ensemble pour « communier » devant un programme ou devant une information.
- Le temps asynchrone : à d'autres moments, on est seul à agir et à partager le résultat de ces actions avec les autres joueurs, avec les autres interacteurs, et probablement avec les autres spectateurs.

Le défi : être le plus rapidement en ligne.

Ces évolutions ont remis profondément en cause nos modes d'organisation. Les jeux que l'on produisait il y a dix ans, dans un marché qui existe toujours, nécessitaient une à deux années de travail, avec des créateurs (graphistes, programmeurs, etc.) plongés dans une sorte de bulle, puis le jeu était vendu sur le marché.

Aujourd'hui, l'enjeu est d'être le plus rapidement en ligne, au contact des joueurs.

L'analyse de données est devenue centrale dans les processus créatifs. Non pas pour forger l'expérience, (l'utilisateur ne sait pas ce qu'il veut), mais pour façonner les contenus qui lui plaisent.

Ensuite, on a ajusté les moments où l'on donne à vivre l'expérience et les moments où l'on écoute les joueurs.

Un processus de co-construction

On a laissé la main aux joueurs pour qu'ils créent leurs propres contenus. C'est une évolution centrale : on a créé des outils pour que les joueurs créent leur propre expérience. C'est déjà le cas dans des jeux comme *Minecraft* et d'autres. L'utilisateur crée son espace de jeu et le partage avec d'autres joueurs.

Aujourd'hui, les vidéos les plus regardées sur les réseaux YouTube, Dailymotion et autres, ce sont les « machinima » : des vidéos d'expérience de jeu, fabriqués par les joueurs eux-mêmes, pour montrer aux autres joueurs ce qu'ils font. Accessoirement, ils indiquent les terrains de jeu, les mécaniques de jeu qu'ils ont construits, pour le bénéfice de la communauté des joueurs.

Le modèle économique a évolué de façon considérable. On paie le service, l'accès au partage, le cas échéant les conseils et les bons usages. On ne paie plus le contenu lui-même, lequel devient gratuit, porté par l'utilisateur.

Dans ces expériences de divertissement, on essaie d'amener un supplément d'expérience, un supplément d'intelligence. Dans le monde du jeu, cela ne fait que commencer.

Des perspectives pour les autres médias

On le sait, un grand nombre de chaînes spécialisées du jeu vidéo font faillite. Il est très probable que d'ici cinq ans, on jouera de manière très différente. L'ensemble des canaux de distribution du monde du jeu aura totalement été bouleversé.

Ces évolutions sont également valables pour n'importe quel autre acteur de média. Comment les chaînes de télévision vont-elles gérer les temps synchrones et les temps asynchrones ? N'est-ce pas la base du métier de journaliste que d'interpeller ? Je vous encourage à regarder notre secteur comme un terrain potentiel d'apprentissage d'où vous pourrez peut-être tirer des usages et des solutions pour vos médias. En amenant au coeur de cette conversation un cap, des points de vue et quelque chose d'assez construit.

_ **Julien Alliot**, journaliste à Télécable Sat Hebdo :

Vous nous avez ouvert une voie pour le secteur de la presse. Je veux parler des mots croisés et de tous ces jeux que l'on trouve à la fin des journaux et magazines. Pour l'instant ils sont gratuits. Mais le jour où toute cette presse sera numérique, pensez-vous que les éditeurs auront intérêt à faire payer ces jeux ?

Réponse de Nicolas Gaume :

Certaines expériences sont destinées à attirer des utilisateurs vers votre écosystème médiatique, votre site, votre application. À ce titre, les *comics* dans les journaux américains jouent un rôle important. On aura avantage à rendre le plus gratuitement et le plus accessible possible ces moments d'expérience et de plaisir.

Par contre, en ce qui concerne les expériences qui vont nécessiter plus d'efforts, plus de valeur ajoutée, il faudra les amener différemment et trouver là où on peut les monétiser dans la chaîne de valeur. Peut-être que pour certains médias, il faudra monétiser les jeux ; pour d'autres, au contraire, ce ne sera pas le cas, ils devront peut-être trouver un lien éditorial entre les jeux et le contenu qui l'entoure.

Il s'agit aussi de mieux faire travailler les différentes équipes au sein des médias, pour que l'habillage d'une chaîne, le programme de flux et la fiction soient peut-être liés d'une façon différente. Que des interstices nouveaux se créent, de façon à pouvoir arbitrer là où on facture.

4.3 Presse et lecture sociales (*Social press*, *Social reading*)

par Guillaume Monteux, président fondateur de miLibris

MiLibris est une plateforme de lecture numérique qui permet aux éditeurs de presse de syndiquer leurs contenus dans le monde digital. MiLibris opère plus de 80% de la presse française. Si vous pouvez lire vos journaux et magazines de presse préférés sur vos iPhone et vos iPad, c'est au travers de nos technologies. On opère aussi le kiosque *Read and Go* d'Orange et le kiosque SFR Presse. Dans le domaine du livre numérique, nous sommes le partenaire exclusif d'Orange.

Se faire plaisir

Contrairement au jeu vidéo ou à la télévision, quand on lit, on a besoin d'être seul. On n'a pas envie d'être sollicité ou de parler. On s'isole volontairement. Dans ce cas, peut-on parler de lecture sociale ?

Si la lecture est un acte solitaire, c'est aussi une rencontre, avec un auteur, avec un texte, et peut-être aussi une rencontre avec soi-même. Lire, avant tout, c'est une façon de se faire plaisir et de s'occuper de soi.

Un texte peut toucher, émouvoir, impressionner, et ce n'est qu'après qu'il vous viendra peut-être l'envie de le partager ou de vous exprimer, et donc de faire valoir vos envies et vos convictions.

Il y a donc d'abord une phase solitaire, et ensuite une phase de partage.

Définitions

Que signifie la *Social press* ou le *Social reading* dans le domaine de la lecture numérique ?

D'abord, les réseaux sociaux sont des vecteurs d'audience qui ne se ressemblent pas. Pour les marques, les résultats sont très décevants sur Facebook, plutôt encourageants sur Twitter.

- Sur Facebook, la page du Figaro a 370 000 *like*, les pages de l'Equipe ou du Monde ont 450 000 *like* chacune, et une marque forte comme Le Point a 40 000 *like*. C'est peu. A titre de comparaison, Koh-Lanta a 750 000 *like*. Sur plus de 1100 milliards de *like* sur l'ensemble des *Pages Fan* de Facebook, moins de 10 millions concernent les grands médias français.
- Sur Twitter, Koh-Lanta a 18 000 *followers*. Le Monde a 1,1 million de *followers*, Le Figaro et l'Equipe ont 1 million de *followers*.

Ensuite, le *Social reading*, c'est la capacité de partager un article ou une lecture sur Twitter ou Facebook, mais c'est aussi la possibilité de laisser des commentaires sur les sites Web. Peut-on vraiment parler de sociabilisation ? Quand on sait que sur un grand site d'information, une information tombe toutes les 3 à 10 minutes, et si l'on imagine le nombre de commentaires sur un grand site institutionnel, évidemment, on s'y perd.

Un écosystème instable

Dans la chaîne de valeur de la lecture numérique, il y a quatre acteurs : le lecteur, l'auteur, le réseau social (*enabler*), l'éditeur. Analysons cette chaîne de valeur en termes de forces et de faiblesses, de façon à répondre à la question : est-ce que ces médias sont morts face la sociabilisation de leur information ?

- **Le lecteur**

Il va chercher à faire partager ses lectures, ses avis, et aussi voir ce que font ses amis et d'autres qui ne le sont pas.

Mais il va redouter certaines choses :

- Il n'a pas envie d'être sollicité sur des sujets qui ne l'intéressent pas ou à des moments où il n'est pas disponible.
- Comme la lecture est assez engageante, il n'a pas non plus forcément envie qu'on sache ce qu'il lit. Car un livre, un article, c'est une source de dévoilement de soi. On le partage, parce qu'on l'approuve ou qu'on a été choqué. Pour le lecteur, ce partage aveugle et non encadré, peut être une source non seulement de confusion vis-à-vis de son intention, mais aussi de dévoilement de soi dont il n'a peut-être pas envie.

- **L'éditeur**

Il va chercher à gagner de la notoriété et de l'influence sur les réseaux sociaux. C'est un moyen de connaître plus finement ses clients, dans le but de gagner de l'argent, via la publicité ou la vente d'informations additionnelles.

La barrière éditeur sur Internet est quasiment nulle. Tout le monde peut se déclarer éditeur. Du coup, la dilution du message est tellement importante que les personnes se retournent vers les marques, ne serait-ce que pour avoir des repères. Au final, les marques en sortent renforcées.

Les dangers :

- une dispersion de l'audience,
- une perte de contrôle de ses clients,
- un changement de modèle économique,
- ne pas maîtriser la hiérarchie de l'information (un enjeu très fort, notamment avec Google News),
- ne pas maîtriser la manière dont est présentée l'information.

Ce sont ces deux dernières raisons qui ont poussé le journal anglais The Guardian à abandonner son application de *social reading* sur Facebook le 16 décembre 2012. Pour revenir à un contrôle de leur métier. Ne pas être tributaire d'un groupe qui hiérarchise leur information de manière différente, qui propose leurs textes avec une typographie différente, etc. Bref, un univers qui ne leur ressemble pas.

- L'innovation de rupture : des agrégateurs d'information comme *Flipboard* ou d'autres peuvent bouleverser, par une cassure technologique forte dans la syndication des informations, leur modèle économique classique.

- **L'auteur**

Auparavant, les auteurs avaient très peu de relations avec leurs lecteurs. Aujourd'hui, ils revendiquent à exister, en s'affichant, en s'exposant, notamment sur Twitter. On peut les voir en photo. C'est un bénéfice nouveau.

Des risques :

Le revers de la médaille, c'est de perdre de la crédibilité, justement parce qu'ils se sont trop exposés. Ou de perdre du temps ; ou de se disperser dans le message qu'ils veulent donner au travers de leurs textes.

Dans la presse, les relations avec l'employeur peuvent se brouiller. Plus de 70% des journalistes ont un compte Twitter personnel. Dans la lecture numérique, les journalistes salariés de grands groupes éditeurs font peut-être aussi quelque part concurrence aux éditeurs via les réseaux sociaux.

- **Le réseau social (*enabler*)**

Les objectifs de Facebook ou de Twitter sont de vendre de la publicité, vendre de l'information additionnelle. Grâce aux informations qu'ils ont glanées sur leurs clients, ils sont en mesure de proposer aux médias de mieux cibler leur information dans l'objectif de la vendre, devenant ainsi des apporteurs d'affaires.

Mais des freins demeurent.

- **Les réseaux sociaux ont deux obligations.** Ils doivent en permanence s'assurer que le trafic augmente et qu'il est très récurrent. Le pari n'est pas si évident. Rappelons-nous en 2008 : Facebook proposait les *link* et le *wall*. Twitter est arrivé en proposant de l'information instantanée. Facebook a répondu en mettant en place les *statuts*, pour faire en sorte que l'information immédiate soit aussi disponible dans Facebook.
- **Aujourd'hui, les personnes écrivent de moins en moins.** En ce qui concerne la lecture numérique, l'adhérence au réseau social diminue rapidement. Comment s'assurer que les personnes vont retourner sur la page Facebook de manière récurrente et forte ? Le premier jour, on *like* la page, et dans les jours qui suivent, on l'abandonne.
- **Les usages évoluent :** pour se positionner sur le sujet du rassemblement, de l'augmentation du trafic et du trafic récurrent, les réseaux sociaux doivent être en permanence à l'affût des nouveaux usages des vecteurs d'influence.

C'est ce qui explique que Facebook a racheté Instagram au prix exorbitant d'1 milliard \$, soit 30\$ par utilisateur. Instagram était en train de créer hors de Facebook une communauté très forte de personnes qui s'entourent autour d'un usage qui change. Pour Facebook, ces 30 \$ étaient le juste prix à payer. En effet, comme on écrit de moins en moins, mais qu'on a envie de partager, on prend des photos. La photographie vient remplacer le message textuel.

C'est ce qui explique aussi que Facebook a développé les technologies d'Open Graph. Pour rester maître de l'information du trafic, et se positionner en point nodal des échanges qui se passent autour de Facebook.

De même, Facebook a développé des technologies de partage automatique de contenus (*Frictionless Sharing*).

- **La maîtrise de l'interaction** est un véritable enjeu pour les *enabler*, quels qu'ils soient, et davantage encore dans la lecture numérique, où la dimension sociale est différente de celle de l'industrie de la musique ou du jeu vidéo. Le prix à payer est colossal. Les réseaux sociaux doivent investir lourdement. Il y a quelques jours, Twitter aurait fait une offre de rachat à Instagram de 500 millions \$.

Rien n'est joué

Comme on le voit, les objectifs dans la chaîne de valeur sont très divergents. Chaque acteur a de réelles perspectives. Et les éditeurs ont une carte à jouer. Ils reprennent du contrôle sur leurs lecteurs. Avant d'abandonner son application de *social reading* sur Facebook, The Guardian comptait 3 millions de lecteurs (contre 6 millions au moment du lancement, avec des pics de 600 000 visiteurs uniques par jour). C'est considérable. Celle du Washington Post est tombée de 17 à 10 millions de lecteurs, mais celle-ci se stabilise.

Ce qui est sûr, c'est que la chaîne de valeur traditionnelle va changer. Chez miLibris, nous sommes là pour aider les éditeurs et les distributeurs à amorcer ce virage.

L'expérience partagée de lecture

Julien Alliot imagine une plateforme de lecture numérique « *plus instantanée* », offrant « *une expérience partagée de lecture. Avec la possibilité par exemple, lorsque j'arrive à la page 53 de mon roman, d'échanger en temps réel avec tous ceux qui sont à la page 53.* »

Pour Guillaume Monteux, encore une fois, « *la lecture est un acte engageant. Je ne suis pas sûr de vouloir être embêté par mes amis lorsque je lis un roman. En revanche, ce type de partage peut s'appliquer à la presse. Encore que le partage automatique par une machine ou par un tiers ne soit pas très satisfaisant. La véritable valeur est de le partager avec certains amis dont on sait qu'ils seront intéressés.* »

5. La socialisation : un atout ou une menace pour la pluralité et l'indépendance des médias ?

par Bruno Patino, directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie à France Télévision, directeur de France 5

Tout d'abord, je tiens à préciser que ce que je vais vous dire aujourd'hui n'engage pas forcément France Télévision. Ensuite, j'observe que la formulation de la question qui m'a été posée connote une sorte de danger. Pour ma part, plutôt que d'un vieux monde qui s'effondre, j'aurais tendance à voir une certaine appétence pour le futur. Essayons de nous y préparer.

Par contre, cette idée de socialisation me plaît beaucoup. Plutôt que de s'interroger en permanence sur ce que la télévision connectée nous prépare, peut-être vaut-il mieux se demander ce que les gens connectés nous préparent comme télévision. Qu'est-ce que cette société connectée nous prépare comme médias et comme télévision ?

5.1 Du contrôle à la conversation

En renversant la question, on se positionne clairement du côté des usages, et face à des milliards de personnes, qui ont leurs goûts, leurs usages, leur volonté d'agir, on abandonne toute velléité de contrôle qui a été évoquée par nos amis de l'IDATE.

Il y a deux façons de voir la télévision : soit on se place du côté des outils, des écrans, et comme on l'a vu ce matin, on constate qu'elle va se connecter de plus en plus à un deuxième écran, qui lui-même va être connecté. Ces deux écrans vont savoir des choses sur nous, à travers nos données personnelles. Que va-t-il se passer ?

Je préfère pour ma part me placer aux côtés de l'utilisateur. L'idée qu'on se faisait de la télévision, c'est un écran collectif, et ce téléviseur est désormais connecté à un deuxième écran individuel, voire intime. Cet écran intime va déplacer le niveau de la conversation.

Jusqu'ici la télévision était un outil social, qui avait la capacité de limiter la conversation dans le salon et au moment de la diffusion. Désormais la conversation est mondiale, il peut y avoir plusieurs conversations asynchrones dans le salon, comme cela a été dit.

5.2 L'operating system du Social

Par cet effet de bascule, si l'on considère une conversation télévisuelle qui échappe à l'unité du lieu et à l'unité du temps, on voit bien qu'aujourd'hui on est face à quelque chose d'autre dans l'univers de la télévision, et même bien au-delà de la télévision. Le « social » est devenu *l'operating system* de la société numérique. Il repose sur trois nécessités absolues :

- il connaît mon identité ;
- il sait avec qui je suis en relation ;
- il connaît mes goûts.

En clair, il connaît l'ensemble de mon contexte.

5.3 L'écosystème de l'usage

Tout média, lorsqu'il bascule dans cet *operating system*, pénètre dans un écosystème de l'usage semblable à un triangle dont les trois angles sont :

- le contenu,
- l'accès, au sens large (écran, tuyau, accès),
- l'interface qui gère votre conversation sociale. Elle peut-être totalement sociale (Facebook), ou moins sociale (un moteur de recherche de recommandation).

Ces trois éléments font le contexte d'utilisation qui provoque une expérience pour la personne.

5.4 Des médias de masse aux médias massifs

C'est une tarte à la crème que de dire que notre métier n'est plus de faire des contenus, mais de promouvoir des expériences. Je le pense profondément. C'est pourquoi les médias doivent s'insérer dans ce triangle de l'usage. Mais comment les médias, que l'on veut indépendants et pluralistes, peuvent-ils s'insérer dans cet univers ?

Il y a une tentation à éviter. Celle du repli sur soi. Or je la sens souvent présente, y compris à France Télévisions. Il y a des raisons à cela. Les grandes compagnies de l'accès et de l'interface, ce n'est pas nous. Nous n'avons pas les moyens d'entrer en concurrence avec eux. Les start-up françaises restent de petites sociétés face à ces monstres. Et parfois, elles sont rachetées. La réaction est de se replier sur ce qu'on sait faire, c'est-à-dire du contenu, et d'ériger des barrières autour de ce contenu sacro-saint au moyen de barrières légales, réglementaires, législatives, etc.

Mais si vous coupez le contenu du triangle dans lequel il y a l'accès et l'interface, votre contenu est dans une cathédrale qui est désormais vide.

Nous autres, médias de masse, notre enjeu est de devenir des médias massifs. Les médias de masse qui rassemblaient tout le monde au même moment vont devoir apprendre à rassembler beaucoup de monde, mais pas forcément au même endroit ni au même moment, et faire en sorte qu'ils s'engagent.

Je plaide pour qu'on s'insère dans cet univers-là, sachant qu'il joue contre nous pour trois motifs :

- On ne contrôlera pas ces grands acteurs.
- On ne possède pas ces grands acteurs.
- C'est un système ouvert qui doit nous inciter à éviter de faire ce que les autres font mieux que nous.

Dans cet univers numérique ouvert, interopérable et autres, vous pourrez toujours essayer de créer votre réseau social et d'avoir votre propre interface par rapport à celle de Facebook, mais quelque part, je vous dis : « bon courage ! » Chez l'utilisateur, il y a toujours une prime à l'expérience la plus satisfaisante.

5.5 Deux pistes de réflexion

Alors comment s'insérer ?

1. En étant agile dans cet univers.

Cela tient aux médias et un peu au cadre réglementaire. De la part des médias, cette agilité nécessite une certaine humilité. Il s'agit :

- **D'être à l'écoute des usages que veulent les utilisateurs.** De tester le plus de choses avec eux, en ne craignant pas les erreurs.
- **De travailler avec un écosystème ouvert.** Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Ne pas seulement privilégier les gros acteurs. Tisser des liens avec un ensemble de start-up. Ne pas leur demander de liens exclusifs.
- **De réfléchir à une évolution réglementaire** en termes de financement et d'évolution du droit d'auteur. Sans vouloir plaider pour la dérégulation, j'estime qu'un carcan réglementaire adapté à un univers où vous devez être agile, mobile et véloce à tout moment, est mieux qu'un carcan réglementaire adapté à des usages un peu passés.

2. En déplaçant le terme politique de l'indépendance des médias et de la pluralité des opinions.

Tant qu'on sera obsédé par le fait de penser ou de centrer l'indépendance et la pluralité uniquement sur le contenu lui-même, on ne verra pas où se joue aujourd'hui le véritable problème politique.

Dans ce triangle « contenu – accès – interface », quelque chose circule comme le sang dans les veines, et qui est la nouvelle richesse, ce sont les données : les données identitaires, les données comportementales, les données autour d'un contenu et d'un programme.

S'il y a vraiment deux points sur lesquels il faut lutter – l'indépendance et la pluralité –, c'est pour faire en sorte qu'à un moment donné, ces données-là, qui transitent autour des géants de l'interface, ne soient pas accaparées ou ne deviennent pas la propriété de certains.

Ce qui menace aujourd'hui la pluralité des opinions et l'indépendance des médias, ce n'est pas le fait que des milliards d'individus puissent produire du contenu et que leurs contenus ou leurs informations se

retrouvent à un endroit ou à un autre. C'est plutôt une bonne chose pour la pluralité des opinions. Et même si à France Télévisions on n'est pas enchanté de voir toutes ces chaînes sur YouTube, en tant que citoyen, je suis heureux de voir cela.

Ce qui menace l'indépendance des médias, c'est qu'on soit exproprié de toutes ces données, ou plutôt qu'elles ne soient pas partagées par tous.

En conclusion, la socialisation, c'est évidemment le nouveau mode de consommation des médias aujourd'hui. C'est ce qui a transformé les médias de masse en médias massifs, et c'est notre univers à nous. Pour savoir si c'est un atout ou une menace, tout se joue, maintenant, aujourd'hui, dans ce qu'on fera de l'ensemble de ces données.²

6. Table ronde 1 : La socialisation : une nouvelle forme de consommation ?

Pour Charles de Laubier, rédacteur en chef du site de presse en ligne et de la revue Edition Multimedi@, « 2012 aura été l'an 1 des médias sociaux. En France, que représente en volume ce marché naissant, embryonnaire ? »

6.1 Un comportement de masse

Laurent Battais, directeur exécutif à la direction performance et cross-média de Médiamétrie, dresse l'ampleur du phénomène. « Cette socialisation des médias s'inscrit dans la révolution numérique qui touche à la fois nos usages et qui bouleverse nos modèles économiques. »

- **6,2 écrans par foyer.**

« Il y a de plus en plus d'écrans. Au 3^{ème} trim. 2012, 3 millions de foyers étaient équipés en tablettes (soit 11% des foyers)³. En l'espace d'un an, ce chiffre a été multiplié par trois. On le sait, le succès de la tablette et du smartphone à Noël va encore accélérer ce phénomène.

Cette multiplication des écrans a généré le multitâche (multitasking). »

- **51% des internautes déclarent, lorsqu'ils regardent un programme sur le téléviseur, utiliser un autre écran et surfer sur Internet, par leur téléphone mobile, ordinateur portable, et de plus en plus par la tablette.**

« C'est une formidable opportunité pour les éditeurs et les producteurs. Elle va notamment favoriser la participation des internautes. »

- **25% des internautes ont déjà commenté en direct un programme TV sur leur second écran.**

« Nous sommes entrés véritablement dans un comportement de masse », conclut Laurent Battais.

6.2 Les FAI innovent dans la Social TV

- **Orange Marketing et Innovation, Orange Vallée**

Nicolas Bry est directeur TV et réseaux sociaux à Orange Vallée, « une entité d'innovation rapide au sein d'Orange Marketing & Innovation. Elle compte 50 personnes. C'est une entité « agile », pour reprendre les termes de Bruno Patino. »

Pour rappel, « 1500 personnes travaillent pour Marketing & Innovation à Orange. Les Orange Labs emploient 4000 personnes. Les pays qui déploient les services, qui les markettent, et qui les vendent, ne sont pas dénués de capacités d'innovation non plus. Cela représente 150 000 personnes. »

« La mission d'Orange Vallée est de capter des idées, éventuellement d'en créer de nouvelles, et ensuite de travailler sur leur adoption par le Groupe. C'est vraiment un gros challenge. Comme vous le savez, l'innovation est un enjeu majeur du pacte de compétitivité. Innover, c'est créer, inventer. On sait le faire en France. Les écoles d'ingénieurs nous ont formé à cela.

Innover, c'est créer, inventer. On sait le faire en France. Les écoles d'ingénieurs nous ont formé à cela. Partager le sens d'une innovation, créer le besoin ou l'envie, faire adopter, déployer, pousser à l'international, c'est peut-être quelque chose qu'on sait moins bien faire. On a beaucoup travaillé là-dessus. L'exemple de la Social TV illustre notre démarche. »

6.2.1 Orange Blended TV

² Sur les données personnelles > ch. 6.5.2 et ch.8

³ Source : GFK/Mediametrie – Référence des équipements multimédias – 3^{ème} trimestre 2012.

Nicolas Bry raconte son aventure au sein d'Orange Vallée. « Il y a deux ans, on s'est aperçu que la Social TV était un phénomène qui montait aux Etats-Unis. Plutôt que de proposer une énième application, nous avons créé un module collaboratif : Orange Blended TV, qui fournit le niveau de buzz social sur n'importe quel type de contenu (Social Buzz) et qui peut s'intégrer sous forme de connexion (API) à n'importe quelle application Orange.

En moins d'un an, une fois que ce module a été réalisé, il a été intégré dans les applications Programme TV et dans 6 autres services, en les enrichissant du Social Buzz. Il mesure ainsi en continu ce dont on parle sur Twitter autour du cinéma (Orange Cinébuzz), autour de la vidéo à la demande (Orange VODbuzz), autour du Tennis (Roland Garros, Paris Bercy) ou encore du Football l'UEFA.

En définitive, nous avons identifié une idée à laquelle les gens accrochent - le Live Tweet -, et ensuite nous avons mis en place un mode qui permet à chacun de créer en collaboration. C'est la plateforme Orange Blended TV. »

Prenons l'exemple de Programmes TV d'Orange : Autour de chaque programme, un fil de conversation Twitter est trié de manière lisible. Un dashboard permet de classer les émissions qui tweetent le plus. Un critère de choix supplémentaire est offert sous la forme de filtre remontant le buzz des Experts. L'application Programmes TV pour iPad et iPhone est sortie dans sa nouvelle version en intégrant les 6 nouvelles chaînes TNT.

A présent, le Live Tweet a été largement complété par d'autres usages et l'on compte plus d'une centaine d'applications brandées Social TV dans le monde.. Ce sont :

- Les applications liées au Guide TV : « découverte de programmes, recommandation, en fonction de mes goûts et de ce qui passe à la télévision. »
- Les applications liées au Social gaming : « je m'enregistre, je gagne des badges, des scores. »
- Les applications pratiques, du type Télécommande. « J'ai trouvé le programme, je veux changer de chaîne. »

Notre prochain challenge est d'accompagner cette évolution pour nos clients sur tous les écrans.

6.2.2 La Box by Numericable

Chez Numericable aussi, on juge que « la Social TV est une innovation majeure qui va changer profondément le comportement du téléspectateur devant son écran. » Jérôme Yomtov est directeur général délégué de Numericable : « Pour que Twitter fonctionne sur la télévision, il y a deux pré-requis :

- **Un réseau d'accès en fibre optique**, pour répondre aux 6 écrans par foyer, dont des écrans HD et une ou deux tablettes. « Le réseau de Numericable est essentiellement en fibre optique pour passer ce flux ».
- **Une interface simple.**

Depuis juin 2012, La Box by Numericable rend la télévision connectée, en mélangeant le décodeur et le modem avec une télécommande biface (téléviseur + clavier).

Le premier service proposé a été le flux live Twitter contextualisé. La « Social TV live » doit offrir des messages en lien avec l'émission. On regarde un flux live, et sur le côté de son écran de télévision, les tweets correspondent à l'émission, avec la possibilité d'ajouter des #tags. »

Partager sa capture d'écran

« Devant cet engouement, nous avons continué à innover en proposant de nouveaux services de « Social TV live » sur Twitter. Jusqu'à présent, on pouvait envoyer un tweet depuis son mobile. Depuis le 19 décembre, le nouveau service « Screenshot TV » permet de faire une capture d'écran et de l'envoyer directement sur Twitter depuis mon compte Twitter.

Aux États-Unis, ce service n'existe pas encore. »

6.2.3 Quels retours d'utilisation ?

Numericable compte 1,2 million d'abonnés sur l'internet à très haut débit, et 1,5 million d'abonnés individuels à la télévision.

Depuis la mise en service de La Box by Numericable en juin 2012,

- 85 000 box ont été distribuées,

- Plus de 10% de ces abonnés utilisent un service de télévision sociale.

Chez Orange,

On estime que « *le premier phénomène de la Social TV, c'est Le Live Tweet. Twitter appelle le #tag, le feu de camp. Le lieu que l'on voit de loin et où l'on se retrouve pour la conversation* », explique Nicolas Bry.

- entre 5000 et 10 000 tweets en moyenne pour une émission télévisée en temps normal.
- 100 000 tweets ont été enregistrés pour « Danse avec les stars », près de 500 000 tweets pour l'élection de Miss France.

« *La conversation n'est pas forcément proportionnelle à l'intensité de l'émission. Nous avons eu beaucoup de tweets sur le mariage princier.* »

Ces chiffres sont encore faibles. Il faut savoir que ces émissions rassemblent près d'une dizaine de millions de téléspectateurs. »

- Aux Etats-Unis, 5 millions de tweets ont été échangés pour la cérémonie d'ouverture des JO de Londres, 13 millions de tweets pour le *Super Ball*, la compétition sportive la plus regardée.
- Il y a ceux qui tweetent et ceux qui les lisent. « *Ceux-là, on ne les mesure pas. Nous estimons qu'au total environ 10% de l'audience est connectée.* »
- Le multitâche. Selon Google, dans 77% du temps passé à regarder la télévision, on a un second écran (smartphone, tablette ou ordinateur).

6.3 L'irruption du public se généralise dans les programmes de France Télévision

Charles de Laubier relève qu'en 2012 ont eu lieu les premiers *Social Media Awards*. La série « Plus belle la vie » a été retenue comme la meilleure empreinte numérique de programme.

C'est à l'observatoire Mesagraph que France Télévision a confié la mesure des audiences sociales de ses chaînes sur Twitter. Charles de Laubier note que la première semaine de décembre 2012 a été une audience record :

- 1,3 million de tweets en une semaine. (France 2 : 102 700 tweets).

« *Quand 500 000 tweets sont échangés pour l'élection de Miss France en une soirée, c'est-à-dire 10% de la cérémonie d'ouverture des JO de Londres, quel enseignement doit-on en tirer ?* » s'interroge Laurent Frisch, directeur de France Télévisions éditions numériques.

1. Il y a un engagement réel de l'audience.
2. Cet engagement ne se mesure pas uniquement à une intensité de tweets, de retweets ou de like. Elle se mesure à l'établissement de communautés autour de programmes, voire de personnalités liées aux programmes.

6.3.1 Fidéliser le téléspectateur

« *Cet été, nous avons ouvert une page Facebook autour du Père Fouras de Fort Boyard, poursuit Laurent Frisch. Certains ont pu liker. Bon succès d'audience. Fabienne Lepic, personnage phare de la série « Fais pas ci, fais pas ça », et adjointe au maire de Sèvres, communique en son nom sur sa page Facebook. L'une des ados de la série a également ouvert un compte Twitter et fédère des communautés.* »

Localement, les intensités d'usage sont assez faibles. Dans la durée, elles sont assez fortes. Cet engagement sur de petites communautés, c'est ce qui crée de la fidélité autour d'un programme. »

6.3.2 Les chaînes TV font de la curation

« *Cette émergence de l'utilisateur, de l'usage dans l'expérience télévisuelle, n'est pas nouvelle, remarque Laurent Frisch. Le canapé et la machine à café - deux plateformes de Social TV elles aussi - fonctionnaient très bien. Mais jamais on n'a pu mesurer l'intensité de conversation autour d'une machine à café, en tout cas pas de manière scientifique, encore moins autour du canapé, et c'est heureux.* »

« *Aujourd'hui Facebook et Twitter sont les deux plateformes dominantes. Le téléspectateur a crevé l'écran pour nous rejoindre sur le plateau, en régie, aux côtés du réalisateur, du rédacteur en chef, du public de l'émission, de l'animateur, pour dialoguer avec eux autour du programme.* »

Cela nous amène à construire des dispositifs. Ils reposent parfois sur des plateformes (Facebook, Twitter), et parfois sur des outils destinés à diffuser des tweets ou de faire ce qu'on appelle de la curation. Notre but est de stimuler la conversation, et non pas de l'encadrer, ce qui est impossible.

Nous voulons donner du grain à moudre à l'utilisateur, de la matière, un peu d'exclusivité, pour finalement créer ce lien, cette proximité entre le public et ce qui se passe de l'autre côté de l'écran. »

6.3.3 Du réseau social au média

« Entre un outil de communication live (sms, Facebook Tweeter, téléphone mobile) et un média qui diffuse de l'information, la Social TV fait le pont entre ces deux univers. La frontière s'efface entre outils de communication, réseaux et médias », estime enfin Laurent Frisch.

Gilles Bruno, rédacteur en chef de L'Observatoire des Médias, rejoint cet avis. « Même si Bruno Patino a déclaré récemment que la communauté était la rotative des médias à l'ère numérique, c'est assez difficile pour la presse traditionnelle de ne pas laisser partir ses lecteurs vers d'autres médias. Ces médias, on les connaît. Considérer Google seulement comme un moteur de recherche me paraît quelque peu limité. De même, YouTube, qui propose de vraies chaînes de télévision, avec de vrais contenus, se défend en disant que ce n'est pas un média, mais « des canaux de contenus qui ne diffusent pas en continu... »

...Subtile frontière. Pour conclure, Laurent Frisch répond à la question du député Patrice Martin-Lalande : « Les médias vont-ils mourir ? » « La réponse est probablement Oui, si les médias ne se réenchangent pas. La réponse est Non, s'ils prennent conscience de cette frontière évanescence, qui disparaît, entre le public et eux-mêmes. »

6.4 La mesure de l'audience

6.4.1 Les niveaux de mesure à Médiamétrie

Selon la définition qu'en donne Laurent Battais, « l'audience est un comptage très précis du public des médias, qu'ils soient lecteurs, internautes, téléspectateurs, auditeurs. Nous devons accompagner nos clients dans les déclinaisons numériques de leurs contenus à travers la prise en compte de ces nouveaux écrans.

Sur la Social TV, la mesure est différente. Nous devons prendre en compte l'engagement. La mesure recouvre un aspect à la fois quantitatif et qualitatif.

Certes, comptabiliser le nombre de tweets, c'est important, mais il y a quelques années, on comptabilisait le nombre d'amis sur Facebook, ou le nombre de like, et aujourd'hui on voit très bien que ce n'est pas cela qui crée l'efficacité de cet engagement. »

Il y a trois niveaux de mesure :

- 1. Le niveau qualitatif.** *« Il permet de comprendre les mécanismes autour de la Social TV. Mais là encore, ces outils ne sont que la retranscription de ce qu'on avait au travers de la machine à café, c'est-à-dire l'envie de participer, avec toutefois une petite différence : c'est en direct maintenant. »*
- 2. La prise en compte de l'engagement** autour d'un contenu, d'un programme. *« L'outil Buzzmetrics, avec notre partenaire Nielsen, permet cette prise en compte qualitative. A l'avenir, nous espérons pouvoir le prendre en compte de manière plus précise sur un plan quantitatif. Nielsen a racheté une société américaine Social Guide qui a développé un partenariat exclusif de mesure de l'engagement avec Twitter. Pour le moment, il est limité au marché américain. »*
- 3. La compréhension de l'usage.** *« Combien d'individus utilisent une tablette en même temps qu'ils regardent un programme TV ? Comment ces différents usages s'imbriquent-ils ? Comment les déclinaisons numériques des contenus TV peuvent-elles construire l'audience ? Le panel multi-écrans, que nous développons en partenariat avec Google, sera opérationnel au 2^{ème} trimestre 2013. Il va permettre, à partir d'une mesure d'audience sur les mêmes individus, tant sur la TV que sur les écrans connectés (ordinateurs, tablettes, mobiles), de comprendre ces interactions. Et déjà de quantifier l'usage multitâches. »*

La mesure de l'internet global

« En janvier 2013, Médiamétrie va lancer une mesure de l'internet global. Celle-ci va inclure les réseaux sociaux, tant sur PC que sur le téléphone mobile et les tablettes. Nous avons une mesure précise des réseaux sociaux Facebook ou Twitter, que nous suivons mensuellement sur ces différents écrans. L'internet global est la consolidation des différents écrans numériques. Dans un premier temps, nous produirons mensuellement une audience cumulée entre l'audience mobile et l'audience PC.

Des tests réalisés en 2012 ont révélé que les téléphones mobiles apportent une audience incrémentale très significative sur les réseaux sociaux, mais aussi sur beaucoup d'acteurs de la presse. »

Charles de Laubier précise que « *Mesagraph mesure l'audience Twitter d'un média. Pourquoi Médiamétrie ne ferait pas la même chose ?* »

Réponse de Laurent Battais : « *ce que nous voulons, c'est mesurer précisément l'audience d'un contenu, d'un site ou d'un éditeur. En l'occurrence, nous mesurons l'audience de Twitter sur les écrans d'ordinateur et les téléphones mobiles. Par contre, nous ne comptabilisons pas le contenu ou le nombre de tweets sur un contenu particulier, une émission, un article, ou un événement. C'est autre chose. Aujourd'hui, différents acteurs français ou internationaux le font très bien.* »

6.4.2 Les attentes des chaînes de télévision

Laurent Frisch est également membre du comité Internet de Médiamétrie. « *Depuis dix ans, la vidéo est consommée sur l'internet, et ce n'est que depuis quelques mois que Médiamétrie a mis en place la mesure internet de la consommation vidéo. En ce qui concerne les réseaux sociaux, il nous faut mûrir un peu plus les bonnes métriques d'utilisation, avant d'en faire une mesure marché qui permette aux acteurs de se comparer, de monétiser et de progresser.* »

- **A la recherche d'indicateurs**

« *Par contre, on a besoin d'indicateurs pour mesurer la performance de nos opérations. Dernièrement, France O s'est classée numéro 2 avec 10 000 tweets à l'occasion d'une soirée Hip Hop live 2012. L'émission numéro 1 était la Nouvelle Star sur D8 et la numéro 3 était La Star Academy sur Energie 12.*

D'une part, cela nous montre que le paysage de la Social TV n'est pas le même que celui de la télévision.

D'autre part, cela nous renseigne sur les profils utilisateurs et sur le genre. La musique de divertissement ou les émissions politiques sont des genres qui font beaucoup parler en mode synchrone sur le canapé, ou en mode asynchrone autour de la machine à café. Ils performent très bien sur Twitter ou Facebook.

Pour l'instant, on cherche quelques indicateurs. Il y a tellement de choses à mesurer pour avoir une photographie complète. Faute de maturité, on tâtonne. »

- **Les mesures se font en interne**

« *Sur Facebook, on mesure les choses en interne, à la main. Dans le cadre d'un dispositif en partenariat avec Facebook, comme c'est le cas autour de l'émission politique « Mots croisés », on regarde de près le nombre de like, de commentaires pendant l'émission, le nombre de questions, etc. On n'a pas besoin d'une mesure marché aujourd'hui pour savoir si nos dispositifs fonctionnent.*

On sait que lorsqu'on met en place une grosse machinerie et qu'on arrive à générer 2000 tweets, c'est un échec. Si on génère des dizaines de milliers de tweets en faisant trois fois rien, le programme est porteur de socialisation ou de quelque chose autour de l'échange, du partage, de la conversation. On a juste à l'accompagner un peu, à le stimuler. Parfois il suffit de lancer une petite étincelle pour que ça démarre. »

- **Anticiper et prolonger l'expérience**

Charles de Laubier se demande si l'audience sur les réseaux sociaux peut booster l'audience à l'antenne.

Pour Laurent Frisch, « *ce n'est absolument pas mesurable. Si on sort du champ de la mesure, il est probable qu'au travers de la notion d'engagement, on renforce une forme de fidélité du public, ou plutôt, l'envie de prolonger une expérience à l'antenne, lors des épisodes suivants, et même en dehors de l'antenne.*

C'est ce qui est nouveau pour nous. Avec ces nouveaux écrans, les réseaux sociaux et la Social TV, l'expérience d'un programme ne se vit plus uniquement pendant sa diffusion à l'antenne. Elle se prépare avant et elle continue après. Exemple : une analyse sémantique de chacun des tweets avant la finale de l'Eurovision nous a permis de savoir de façon convaincante qui allait être le gagnant.

La mesure ne se réduit pas à l'intensité ou au volume. Elle exige plus de finesse. Aujourd'hui on expérimente. »

6.4.3 Saisir le sens des conversations

Nicolas Bry rebondit sur la nécessité de « *compréhension des usages et d'écoute de la Social TV, en complément de la mesure quantitative. Avec la Social TV, on passe d'un monologue à un dialogue. Pour comprendre ce que disent les gens, chez Orange Vallée nous avons développé un module sur la plateforme Social Buzz Blended TV pour extraire le sens des tweets : la remontée de mots clés traduit des*

émotions. Ainsi, les gens qui ne sont pas familiers de Twitter, mais qui sont habitués à nos applications, perçoivent le sens de la conversation assez rapidement, ou se mettent au diapason. »

Nicolas Bry observe que « les conversations sont très différentes » :

- sur la télévision, « on est plutôt sur de l'humour, de l'émotionnel, de la réaction par rapport à du live ;
- sur le cinéma, on va plutôt partager un choix ;
- sur les émissions politiques, les tweets vont compléter ce qui a été dit à l'antenne avec un lien (Fact Checking).
- sur les musées, il y a encore très peu de tweets. Par contre, ils sont très analytiques et documentés. »

De son côté, Patrice Slupowski, vice-président Digital Innovation & Communities chez NExT.com / Orange, regrette qu'on ne parle pas suffisamment du « bruit » aujourd'hui, « de la difficulté pour l'internaute d'avoir un rapport signal sur bruit positif. C'est paradoxal. Sur Twitter, l'intérêt croît en fonction du nombre de personnes que vous suivez, mais la difficulté de suivre est proportionnelle. »

6.5 Comment monétiser ?

« Followers, fans et amis entrent dans la sphère des médias traditionnels. Les lecteurs, téléspectateurs, auditeurs, deviennent des clients, des consommateurs, des abonnés, constate Charles de Laubier. Pour les éditeurs, cette mutation de leur lectorat ou de l'audimat vers une population ciblée, doit être valorisée.

« Développer des applications et des API⁴ pour l'écran principal et les écrans secondaires, tout cela coûte cher. Les médias, les éditeurs, attendent un retour sur investissement. Allez-vous générer des recettes publicitaires, augmenter l'ARPU, aboutir à des actes d'achats ? » demande Charles de Laubier.

6.5.1 Les attentes des acteurs

- **Pour Numericable,**

« C'est très simple. Nous avons de très loin la meilleure box du marché, avec le réseau le plus étendu en fibre optique. La modélisation passe par des gains de parts de marché très importants », indique Jérôme Yomtov.

- **Pour les éditeurs,**

« La Social TV est un rempart contre la fragmentation du marché publicitaire, ajoute Jérôme Yomtov. Numericable est partenaire des chaînes de télévision depuis 25 ans. Nous diffusons 50 chaînes en HD et 400 chaînes TV au total. Depuis longtemps le marché publicitaire essaie de lutter contre cette fragmentation. La Social TV va être un moyen pour les éditeurs de récupérer de l'audience fragmentée vers leurs programmes phares. Grâce à la Social TV, on va pouvoir mesurer très justement l'audience d'une chaîne, qu'elle soit consommée en live ou à la demande après la diffusion. »

- **Pour France Télévisions,**

« Prendre la Social TV sous l'angle de la monétisation, c'est passer à côté de l'importance du phénomène. Bien sûr, in fine, il y a de la monétisation par l'audience que cela rapporte, par la consommation additionnelle de replay, etc. Mais sur le long terme, ce qui est en jeu, c'est une transformation du mode d'écriture du programme télévisuel », indique Laurent Frisch.

- **Pour Médiamétrie,**

« La mesure de la publicité ne passera pas directement par l'engagement sur les médias sociaux, mais sur d'autres déclinaisons : des applications dédiées de contenus ou des liens, des interactions, entre un programme publicitaire et ce que vont offrir les chaînes de télévision en termes d'applications interactives.

Par contre, il y a un véritable lien indirect à travers l'enjeu que cette Social TV va construire en termes d'audiences. Effectivement, l'impact des réseaux sociaux sur l'audience d'un programme sera quelque chose qu'on pourra prochainement mesurer. Les annonceurs, les agences médias et les éditeurs sont demandeurs. Une plus grande compréhension de l'interaction entre ces différents écrans les aidera à mieux construire l'audience d'un programme en amont, ou à accompagner leur public à travers différentes déclinaisons », indique Laurent Battais.

⁴ API : interface de programmation (Application Programming Interface)

- **Pour Orange,**

« On gère plus de 26 millions de clients en France, plus de 200 millions dans le monde, rappelle Nicolas Bry. Beaucoup d'entre eux sont des abonnés mobiles. Avant tout, nous cherchons à créer une expérience globale autour de ces services de consommation de médias, quels que soient les écrans de nos abonnés. Nous avons un dû par rapport à nos abonnés : une expérience globale, cohérente, entre les différents écrans dans lesquels ils naviguent.

Ma conviction, c'est que le terminal mobile, intime, personnel, va devenir de plus en plus le centre de notre consommation médias. Ce ne sera pas forcément là où l'on regarde la télévision, mais il va nous diriger dans notre choix de télévision. On a parlé de deuxième écran, d'écran compagnon. Je pense que le mobile, c'est le premier écran », conclut Nicolas Bry.

6.5.2 Que faire des données personnelles ?

Jacques Marceau s'étonne que personne n'évoque les données personnelles. « Pourtant, il n'y a rien de mieux que les données personnelles pour adresser des messages bien ciblés. Est-ce un sujet tabou ? »

Pour Laurent Frisch, « c'est le nerf de la guerre. In fine, la monétisation passera par une certaine utilisation de certaines données personnelles. Aujourd'hui, on ne sait pas très bien les utiliser pour valoriser la publicité tout en respectant l'anonymat des utilisateurs. »

Nicolas Bry s'appuie sur certains sondages. « 30% des personnes sont intéressées pour avoir des informations sur le produit qu'ils viennent de voir à la télévision. Pas forcément dans la série, mais tout simplement dans la publicité. » Tout en exprimant une crainte par rapport à la confidentialité « des données personnelles que l'on peut adresser par exemple au travers de mécanismes d'Opt-in⁵, les gens sont intéressés par un lien entre ce qu'ils voient et ce qu'ils reçoivent sur le deuxième écran, on peut penser qu'il y a un fort levier de développement pour le commerce en ligne lié à la télévision. »

Par ailleurs, Nicolas Bry constate que « le commerce en ligne se développe considérablement sur la tablette. Sur un seul trimestre, Amazon a fait 1 million de ventes. Sachant qu'il y a moins de 4 millions de tablettes en France, c'est considérable. »

Patrice Slupowski met les pieds dans le plat : « À qui appartiennent les données personnelles ? Est-ce que le détenteur en est le propriétaire ? Ce sujet, qui a été traité face à Instagram, pourrait l'être aussi face à Twitter et à tout le monde. Il mérite véritablement qu'on s'y penche. Le problème est loin d'être simple. »

Table ronde n°2

7. L'écran compagnon : l'atout des médias sociaux

7.1 La consommation en mobilité est en hausse

Gilles Bruno note que Le Monde et L'Équipe ont annoncé que leurs mobinautes étaient plus nombreux que leurs internautes.

Eric Leclerc confirme cette tendance pour Le Parisien - Aujourd'hui en France, dont il dirige les activités numériques.

- **« Le mobile a dépassé le Web en nombre de pages vues. »**
 - Sur le papier, Le Parisien et Aujourd'hui en France (pour l'édition nationale) est leader dans la presse nationale : 460 000 exemplaires vendus par jour, 2 millions de contacts.
 - Sur l'internet fixe, c'est le troisième site d'information, après Le Figaro et Le Monde : 8 millions de visiteurs uniques, 32 millions de visites par mois, 105 millions de pages vues.
 - Sur le mobile : environ 1,8 million de visiteurs uniques, 16 millions de visites par mois, 145 millions de pages vues.
- **« La consommation de vidéos se développe très fortement. »** « Le Parisien, en partenariat avec l'AFP, dispose d'un stock de 4000 vidéos qui sont proposées sur mobile. Plus de la moitié sont vues via les smartphones et les tablettes. »

Pascal Thomas est directeur New Media du Groupe PagesJaunes.

- **« La croissance se fait sur le mobile. »**

⁵ Opt-in : option d'adhésion à un fichier de données personnelles.

- PagesJaunes comptabilise environ 100 millions de requêtes par mois ;
- 40 millions vont arriver par le mobile, soit 30% du trafic ;
- 15 millions d'applications sont téléchargées.
- **« Et c'est exactement la même chose chez Mappy » :**
 - 7 millions d'applications sont téléchargées.

« L'évolution de l'utilisation de PagesJaunes sur mobile est un axe de développement très fort. Pour nous, c'est extrêmement important de comprendre ce qui se passe derrière un usage mobile. »

7.2 Les utilisateurs prennent le pouvoir

« La capacité de l'utilisateur à pouvoir s'exprimer, à se fédérer, est devenue extrêmement forte », observe Pascal Thomas.

- Une baisse de nos notes sur l'AppStore entraîne immédiatement une baisse de nos téléchargements.
- Les entrepreneurs « pigeons », au travers d'une page Facebook, ont réussi à se faire entendre.
- Sur une plateforme sociale Facebook ou Twitter, le temps passé par un internaute est colossal : 5 heures 50 en moyenne sur 31 millions d'utilisateurs et de visiteurs uniques. 1h20 sur Google⁶. « Cela signifie que 4 à 5 millions de personnes passent plus d'1 heure par jour sur une plateforme sociale, pour ne pas la nommer média, au détriment des autres plateformes, notamment celles du Web. »
- « L'utilisateur commente ce qu'il veut et il peut refuser ce qu'il veut. C'est une évolution majeure. Dans l'usage des mobiles, on pousse un message dans la poche de l'utilisateur. Est-il prêt à recevoir dix fois par jour vos messages ? »
- « Les statistiques montrent que si vous poussez plus d'un message par jour, l'utilisateur va vous répondre que c'est du spam. « Je suis avec mes amis et je ne suis pas qu'avec vous. » Le média social va s'autogérer, en sorte que vous allez être exclu de ces communautés. »

7.3 Le Groupe PagesJaunes se repositionne

« Chez PagesJaunes, cela nous a amené à réfléchir sur la façon dont on allait se positionner par rapport aux médias sociaux », poursuit Pascal Thomas.

« L'enjeu majeur est de rattraper l'utilisateur là où il est. D'entrer en interaction avec lui de manière très forte. En interagissant, l'utilisateur apporte beaucoup de valeur dans le média lui-même. »

« Notre but est de créer une relation de long terme, récurrente, et non pas d'avoir des pics d'audience, pour qu'ensuite il ne se passe plus rien. »

Créer une page Facebook est relativement facile. Par contre, à chaque fois que vous allez poster un message dans la page, les fans vont recevoir ce message dans leur fil d'actualité. Si vous travaillez bien, entre 16 et 30% de vos utilisateurs vont le recevoir dans leur fil d'actualité, entre autre sur le mobile, puisque Facebook est utilisé quasiment à 50% sur le mobile.

- **« Zoom On »**

« La page Facebook de PagesJaunes compte 850 000 fans. Sur une page Facebook, vous avez la capacité de poster 3 messages maximum par semaine. C'est peu pour un média d'actualité.

Au lieu de créer 1 page Facebook, PagesJaunes a donc créé 50 pages. La marque s'appelle « Zoom On » et elle est déclinée dans toutes les grandes villes. L'interaction se base sur du contenu local, de ville à ville, ou sur des thématiques. Justement pour entrer dans une interaction très forte avec les utilisateurs. »

7.4 Mappy change de stratégie

Pascal Thomas préside aussi Mappy. « Mappy est actuellement dans une phase de transition. Nos investissements sont concentrés sur une refonte complète de notre plateforme. Prévue à la fin janvier 2013, elle va utiliser les médias sociaux pour se développer. » Là encore, « entrer en interaction forte avec l'utilisateur, c'est ce qui compte ».

⁶ Données Médiamétrie.

- **« Web to store »**

« Mappy est dans une logique de cartographie, de calcul d'itinéraire. Nous essayons d'être le chevalier blanc du commerce local. Pour ajouter de la valeur, nous allons amener les gens depuis leur mobile ou Internet vers les magasins. Ce changement stratégique majeur vise à redonner un peu de vie dans les commerces locaux, en tout cas dans les centres-villes. Plutôt que de faire des commandes sur Amazon, nous allons pousser les gens à découvrir ce qui se passe autour d'eux. »

7.5 Le desk plurimédia du Parisien

Depuis fin 2008, Le Parisien - Aujourd'hui en France est présent sur l'AppStore de l'iPhone. « Nous offrons la possibilité à nos mobinautes de pouvoir être témoins d'un événement en nous envoyant via leur smartphone un article ou une photo. Nous générons beaucoup de trafic. En tant qu'acteurs de l'information locale, nous nous devons d'être présents. »

Depuis le 1^{er} septembre 2012, l'ancienne rédaction Web du parisien.fr s'est réorganisée autour d'un desk plurimédia. « C'est une sorte de gare de triage qui récupère au fil de l'eau de l'information pour la publier soit sur le Web (temps réel, scoop, exclusivité), soit dans le journal du lendemain », explique Eric Leclerc.

Située au cœur de la rédaction, « cette magnifique newsroom s'entoure de ses différents pôles : pôles Actu, Éditions locales, Sport, etc. Un grand mur d'images diffuse en temps réel le site et les statistiques, une interface montre comment est diffusée l'information via Twitter et les réseaux sociaux... »

7.5.1 Les journalistes en mobilité

Les méthodes de travail ont évolué. « Au Parisien - Aujourd'hui en France, les journalistes utilisent un Content Management System (CMS) pour publier à la fois pour le papier et pour le Web. Un journaliste en mobilité peut envoyer son article de deux manières :

- du PC via le CMS, pour l'envoi et la publication avec ou sans validation ;
- via un module qui intègre ce CMS. L'article, rédigé comme un email, est envoyé via ce module. Le desk l'édite en ligne et l'envoie éventuellement en mode *push* sur les smartphones.

- **Les métadonnées**

Eric Leclerc précise aussi que le journaliste doit renseigner les métadonnées : « localisation et lieu de l'événement pour la géolocalisation, mots clés visibles par les moteurs de recherche. Les métadonnées améliorent l'expérience utilisateur. »

7.5.2 L'expérience utilisateur géolocalisée

7.5.2.1 L'info sur Google Maps

« Depuis mars 2012, l'accès à l'information peut se faire de façon classique, via une rubrique, ou via une carte Google Maps. Intégrée dans l'application, elle va positionner toutes les informations en les classant par ville, par département, ou par pays. »

Eric Leclerc y croit fortement. « Taguer la localisation constitue un axe fort de monétisation. En Ile-de-France, Le Parisien est un acteur majeur de l'information locale. Nous pourrions syndiquer nos contenus auprès d'acteurs locaux très localisés, que ce soit pour de l'information générale ou économique. »

7.5.2.2 L'application « Sortir avec le Parisien »

« L'actualité culturelle du Parisien est importante (sorties, salles de cinéma, restaurants, etc.). Une nouvelle application est en cours de validation. Baptisée « Sortir avec le Parisien », elle va compiler toute cette information de manière géolocalisée. Vous pourrez :

- connaître toutes les manifestations autour de vous ;
- préparer votre événement,
- le créer et le partager sur Facebook avec vos amis. (intégration de l'Open Graph de Facebook) ;
- le réserver grâce à nos partenaires ;
- le commenter par le biais de textes ou de photos.

7.6 L'indépendance des médias en question

Laurence Piasco (L'Argus de la Presse) s'inquiète : « Avec les métadonnées, est-ce qu'en définitive on ne demande pas au journaliste d'écrire sur des sujets qui vont être repris le plus possible, voire de créer le buzz ? »

Eric Leclerc est catégorique. « Ecrire pour faire du buzz, non. On demande aux journalistes de renseigner des champs supplémentaires pour que leur information soit diffusée le plus largement possible sur les réseaux sociaux et via les moteurs de recherche. Nos équipes de webmarketing travaillent en lien avec les journalistes pour essayer d'optimiser l'écriture, les mots clés utilisés dans les articles, afin d'être lus par les réseaux sociaux. L'indépendance du journaliste est totalement préservée. »

Par ailleurs, il est vrai que « notre équipe de community manager scrute le Web pour déceler des bribes d'information qui vont potentiellement faire le buzz. Mais en général, ce sont les articles exclusifs du Parisien qui les reprennent. »

Pascal Thomas est à l'origine de 24/24 actu chez Orange. « A l'époque, on s'était demandé si une machine était capable de faire le travail d'un rédacteur en chef. L'idée était de faire remonter la bonne information en première position par une algorithmie et non pas uniquement par une intelligence humaine. En somme, nous avons créé un algorithme permettant de hiérarchiser l'information et nous avons soumis ses résultats à un ancien directeur de rédaction. Il les a validés. C'est la preuve que la hiérarchisation peut se faire par d'autres moyens. C'est un élément clé dans un média. Par contre, la matière brute initiale reste humaine. »

Par ailleurs, Pascal Thomas relate une visite récente d'un site média pour les jeunes. « Une mécanique leur permet de remonter, sous forme de mots clés, les éléments qui apparaissent dans le buzz du Web. La pondération est limitée à 14 mots clés. Quand les trois quarts sont remplis par la même information, il est urgent d'écrire là-dessus. »

Au Parisien, Eric Leclerc se défend « de produire de l'information en fonction d'algorithmes ».

« Les réseaux sociaux ou les agrégateurs de flux publient une information en fonction de ce que les sites de presse ont poussé. Bien souvent, ces sites cherchent à produire la réponse à des requêtes qui sont tapées dans les moteurs. C'est ce qui fait la différence entre les médias et ceux qui détiennent les tuyaux.

Au Parisien, nous ne sommes pas du tout dans cette logique. On reste une marque, un éditeur de presse, avec des journalistes. Ce sont eux qui font la hiérarchisation de l'information. Nous y croyons. Aujourd'hui on n'a jamais autant consommé d'informations via les réseaux, et l'on sait que les internautes, les mobinautes, les lecteurs, ont besoin de savoir quelle information est importante au regard d'une rédaction telle que celle du Parisien.

Pour autant, on ne s'interdit pas de regarder comment on va monter et diffuser une information. Lors des conférences de rédaction, le desk fait un compte rendu de l'information qui a buzzé la veille sur les réseaux numériques. Il peut éventuellement orienter le choix éditorial. »

7.7 Du papier au numérique

Gilles Bruno regrette que ces investissements arrivent seulement maintenant. Il a participé pendant neuf ans au projet informatique et Web de Libération. « La presse traditionnelle a pris du retard. C'était difficile de convaincre les journalistes de leur faire changer d'outils pour produire du contenu pour divers écrans. »

« Quand on consulte la presse en ligne, on partage des contenus sur les réseaux sociaux. Mais force est de constater une certaine frilosité et globalement un manque d'investissement au niveau de la presse traditionnelle. »

« Cette question de l'investissement concerne aussi le passage des contenus d'un support papier à une interface Web. Si l'on prend une grande story double page, avec l'article principal, ses encadrés et ses graphiques, la lecture reste plus agréable sur un support papier. À la base, ce contenu a été fait pour le papier. Et pour l'instant, le smartphone se contente de le récupérer. La richesse de mise en page n'est pas la même, et dans certains quotidiens on peut avoir un problème d'ordonnancement.

C'est encore une question d'investissement. Aux États-Unis, certains médias rachètent des start-up, le New York Times par exemple, pour proposer de nouveaux services. Ce n'est pas encore le cas en France. »

7.8 Les réseaux sociaux géolocalisent

Christian Licoppe est enseignant-chercheur en sciences humaines et sociales à l'Institut Mines-Télécom. Au-delà du fait de pouvoir être consulté sur le mobile comme on le serait sur Internet, Christian Licoppe s'intéresse à la façon dont « les réseaux sociaux essaient d'intégrer la dimension de la localisation en mobilité ».

7.8.1 Des tentatives récentes

- Soit l'utilisateur fait une déclaration (*Foursquare*) ;
- Soit l'utilisateur accepte, sous certaines conditions, de rendre sa position géolocalisée visible à certains autres (*Google Latitude, Grindr*). Dans ce cas, c'est le système technique qui géolocalise.
 - *Grindr est une plateforme de rencontres « fondée sur une logique communautaire très importante. Elle permet d'identifier des partenaires potentiels de rencontre sexuelles qui sont classés par proximité ».*
- La proximité est un autre aspect de la géolocalisation. *« Lorsqu'on passe près d'un endroit ou près de quelqu'un, des terminaux se reconnaissent et des formes d'échanges de contenus ou de médias deviennent possibles. La technologie s'appuie sur la connectivité à courte distance des terminaux WIFI ou Bluetooth. Typiquement, vous téléchargez des publicités géolocalisées quand vous passez près du lieu approprié. »*

7.8.2 La géolocalisation transforme les usages

- **Elle enrichit les lieux.** *« D'une façon ou d'une autre, la plupart de ces dispositifs enrichissent des lieux existants, physiques, par des contenus, des messages d'information sur la présence d'autrui, des contenus multimédias, accessibles à condition que vous soyez à proximité du lieu. L'idée constante est de créer une ville augmentée. En plus de l'expérience de la ville réelle, vous avez accès par proximité à des contenus localisés. »*
- **Elle modifie la mobilité.** *« Les rares utilisateurs de ces dispositifs se déplacent différemment, précisément pour se rapprocher des points de concentration des autres utilisateurs de ces dispositifs, ou de lieux particuliers où ils savent que le contenu les intéresse. »*
- **Elle crée du lien social :**
 - **en incitant à la rencontre :** *« le fait de savoir que vous êtes proche de certains autres pousse à se rencontrer, parfois dans des contextes très différents. »*
 - **en apportant une dimension ludique.** *« Cet enjeu est peut-être plus important dans les réseaux sociaux géolocalisés que dans les réseaux sociaux classiques. Par exemple, dans Foursquare, vous pouvez revendiquer la propriété d'un lieu virtuel en devenant maire. »*

7.8.3 La « sociabilité intermédiaire »

« Ces dispositifs fonctionnent pour créer du lien aussi bien avec des gens proches qu'avec d'autres qui le sont un peu moins, mais avec qui vous partagez une communauté d'intérêts. C'est ce qu'on appelle La « sociabilité intermédiaire ». En termes d'audience, la communauté d'intérêts est typiquement le genre de groupe social réel ou émergent qui peut être impacté par ce type de service. »

7.8.4 Les grands acteurs investissent

« Pour l'instant, il n'y a pas de killer application qui ait atteint le grand public. Même Grindr reste limité à la communauté gay. »

« Google a investi dans un jeu massivement multijoueur géolocalisé au niveau mondial. « Ingress », c'est son nom, traduit un changement d'échelle dans la manière dont certains gros acteurs appréhendent le croisement de réseaux sociaux et de la localisation », conclut Christian Licoppe.

7.9 Orange accompagne les changements

« Comment travailler avec des acteurs de la presse pour les accompagner sur ces transformations ? » s'interroge Patrice Slupowski (NExT.com / Orange).

- Nous continuons à travailler avec des acteurs de la presse, que ce soit au travers de notre collaboration avec le GIE ePresse, avec *Newsblend*, un magazine social d'actualité, ou avec *Read and Go*, dans une logique de distribution et d'accompagnement de ces nouveaux modes de consommation de la presse en numérique.
- Le site 24/24 actu d'Orange est devenu « Orange actu Revue ». En s'intégrant à l'intérieur du portail Orange, il devient plus exposé.

« Nous n'avons pas décrété que la télévision était sociale. Elle l'était déjà. Nous ne faisons qu'accompagner un certain nombre de changements et de transformations. Ces envies de consommer autrement existent déjà. Comment les accompagner ? »

7.9.1 La recommandation de contenus

« En ce qui concerne la presse et l'actualité, le problème ne se situe pas dans la recherche de contenus, mais dans le fait que le contenu vous trouve. »

« Progressivement, nous allons proposer des choses de plus en plus simples et pertinentes. Dans une démarche de démocratisation d'usages, plus que dans un jusqu'aboutisme technologique. »

« Que ce soit à Orange Vallée ou à NExT.com, nous essayons de nous adresser à un public le plus large possible, parfois au-delà de notre métier d'opérateur. »

« Nous ne cherchons pas à être systématiquement les premiers. Dans le processus d'adoption de l'innovation, à un moment donné, il y a une toujours une rupture dans la courbe, entre les premiers utilisateurs technophiles et le grand public. Pour passer ce fossé, il y a nécessité de penser à des applications simples, en commençant à parler d'expérience, et pas forcément de paroxysme technologique. »

« Il s'agit de faire des propositions à des internautes, sans tout de suite expliquer comment cela va s'intégrer dans une proposition de marque. C'est ce qui explique que sur TV Check par exemple, la marque n'apparaît pas. »

7.9.2 TV Check vise la simplicité d'adoption

« TV Check est un exemple d'évolution par le second écran. Cette application de Social TV existe depuis un an. Elle est disponible en France et en Angleterre pour tout le monde, pas seulement pour les clients de l'opérateur. Elle ne retient que 3 cas d'usage parmi la dizaine que peut offrir la Social TV. Steve Jobs considérait qu'il fallait un usage par application. C'est déjà beaucoup avec trois. »

Table ronde n°3

8. Quelle régulation pour les médias sociaux ?

« Tous les sujets qui ont été abordés posent la question du cadre réglementaire, indique Jacques Marceau. Bruno Patino nous a dit que la richesse du nouvel écosystème, ce sont les données, et elles ne doivent pas être préemptées par certains. Lors d'un précédent colloque⁷, on a dit que les données publiques étaient le pétrole du XXIème siècle. La fameuse « Big data », où la régulation de la donnée est centrale... Dans la mesure où les réseaux sociaux sont basés sur des infrastructures de communication qui permettent aux usages de s'exprimer, de les pousser, il n'y a pas une ligne du cadre réglementaire aujourd'hui qui n'explose pas avec cette poussée des usages, que ce soit en termes de financement, de droits d'auteur, etc. Le cadre réglementaire doit s'adapter aux nouveaux usages. »

8.1 Le point de vue du législateur

par Catherine Morin-Desailly, sénatrice de Seine-Maritime, présidente du groupe « Médias et nouvelles technologies » du Sénat.

Les médias sociaux sont un phénomène relativement récent. Qu'il s'agisse de « social TV », de « social gaming » ou de la « social press », nous ne connaissons pas encore les formes définitives que prendront ces médias sociaux, ni même leurs conséquences sociétales. Ils ont décollé avec l'arrivée de Twitter. En 2008, on comptait 500 000 followers, ils sont 500 000 millions aujourd'hui, soit l'équivalent de la population européenne. Cette évolution doit donc être prise en compte, d'autant plus qu'elle nourrit l'évolution que vivent la presse et l'audiovisuel en général.

Trois lignes de conduite

Du point de vue du législateur que je suis, la réflexion en matière de régulation doit porter sur trois lignes de conduite.

1. Faire appliquer le droit existant

Premièrement, le bon sens serait de laisser vivre le droit existant. Les législations sur la diffamation ou sur la responsabilité pénale des directeurs de publication ont pu trouver une application pour les médias sociaux.

⁷ 2èmes assises de l'évaluation des politiques publiques : « l'Open data au cœur du débat politique ». Assemblée Nationale, nov. 2011. Pour lire la synthèse : <http://donneespubliques.aromates.fr/synthese-2>

La jurisprudence fonctionne parce que notre droit est adapté et adaptable. Des solutions intéressantes et viables ont ainsi pu être dégagées.

L'application de la réglementation au quotidien peut s'adapter. A la demande de Bruxelles, il y a par exemple une opération de contrôle des sites de *social gaming* qui est menée actuellement dans 26 États membres.

En France, ce sont les cyberenquêteurs du Centre de surveillance du commerce électronique⁸ qui en ont la charge. Il s'agit donc de faire tout simplement appliquer les règles du droit de la consommation à ces sites de médias sociaux, telles que les informations sur les caractéristiques de produit, ou encore la description du droit de rétractation.

Une bonne application de nos outils de prévention et de régulation, intelligemment interprétés par les services de l'État et par les juges, peut fonctionner.

Au demeurant, on sait bien que cette méthode pourra rencontrer des limites, au fur et à mesure du développement et de l'accélération des usages. C'est peut-être là que le législateur devra intervenir.

2. Confier au régulateur des pouvoirs lui permettant d'apporter des réponses adaptées aux évolutions du secteur.

Il faut faire confiance au régulateur. A cet égard, le CSA, l'ARCEP et la CNIL ont montré par le passé leurs capacités à pleinement utiliser les pouvoirs qui leur sont confiés pour réguler les nouveaux usages ou traiter des situations inédites.

3. Réfléchir à l'opportunité d'un nouveau régulateur, son identité et sa nature.

Aux côtés de la question des médias sociaux, il y a la question des réseaux sociaux, qui portent d'ailleurs les médias sociaux. Et il y a aussi la télévision connectée. Toutes ces évolutions sont caractéristiques de la convergence numérique. Elles nécessitent peut-être une réponse commune et partagée.

Aujourd'hui la réflexion est en cours. L'ARCEP, qui a rendu un rapport sur cette question⁹, reste peut-être sceptique, ou en tout cas interrogative sur le sujet du rapprochement avec le CSA. Le CSA s'est montré peut-être plus hardi ces derniers temps. En la matière, le gouvernement reste encore prudent. Dans les semaines à venir, le parlement va s'emparer de la question. Il ne s'est pas encore fait sa religion. A travers les auditions qui vont avoir cours, il va travailler sur ce sujet d'importance.

Ma conviction rejoint celle de nombreux sénateurs. Le prochain texte sur le CSA devra forcément être plus ambitieux qu'une simple réforme de sa composition ou du mode de nomination des responsables du service public de l'audiovisuel. Le vrai sujet sera la convergence et les nouveaux médias, et un rapprochement réel, quoi qu'il arrive, du CSA avec l'ARCEP.

Un enjeu économique

- **Sur la captation de la valeur**

Dans ce nouvel écosystème qui est en train de se bâtir, l'arrivée de nouveaux entrants extra-européens remettent en cause la viabilité de l'ensemble du système. Qu'ils soient fournisseurs de services, fournisseurs de terminaux ou fournisseurs d'applications, ils captent l'ensemble de la valeur ajoutée des contenus et agissent de part et d'autre de la chaîne.

- **Sur la fiscalité**

A cela s'ajoute des questions fiscales. Je l'ai dit, ces nouveaux entrants, qui ont une stature mondiale, sont des acteurs extra-communautaires. Même si les parlements et les gouvernements ont du pouvoir sur cet aspect de la fiscalité, c'est sans doute au niveau communautaire qu'il conviendra d'apporter des réponses.

- **Sur la propriété intellectuelle et la protection des données personnelles**

En réfléchissant à la convergence possible des autorités de régulation, il faudra se poser la question de la propriété intellectuelle, des droits d'auteurs, mais également de la protection des données personnelles, « l'or noir » de demain.

⁸ Le centre de surveillance du commerce électronique est un service de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

⁹ « Réflexions sur l'évolution, à l'ère d'internet, de la régulation de l'audiovisuel et des communications électroniques et sur ses conséquences », ARCEP, oct. 2012.

www.arcep.fr/fileadmin/reprise/communiqués/communiqués/2012/evolution_regulation_internet_audiovisuel-oct2012.pdf

Cette dernière question est traitée au niveau communautaire. La directive de 95 est en cours de révision et un travail important a été mené au nom des 29 autorités européennes. C'est seulement à cet échelon-là qu'on obtiendra la masse critique nous permettant d'avoir un poids face aux géants de l'internet.

L'enjeu est économique. Comme l'a dit Pascal Thomas, un créateur qui s'est exprimé précédemment, la problématique est de capter les consommateurs et de les garder. La contrepartie, pour chaque internaute, pour chaque usager des médias sociaux comme des réseaux sociaux ou des services du e-commerce, c'est de maîtriser soi-même ces données.

Et aussi le droit à l'oubli sur internet. Le Sénat s'en était préoccupé il y a deux ans. Le système dans lequel nous entrons peut présenter un certain nombre de menaces pour la personne. L'enjeu est de pouvoir garder la main sur ses propres données numériques, en ayant la possibilité de pouvoir les supprimer en ligne.

Voilà quelques-unes des préoccupations qui traversent aujourd'hui le parlement.

La protection des mineurs

Pour finir, je voudrais insister sur un point important : la protection des mineurs.

Au parlement, nous avons introduit dans le Code de l'éducation, à la faveur de la transposition du « paquet Telecoms », l'obligation de dispenser à chaque élève une sensibilisation et une éducation aux médias, aux nouveaux médias et aux médias sociaux. Ce programme porte à la fois sur leur potentiel de développement et sur les risques et menaces de l'internet. Non pas que les jeunes générations soient moins habiles que leurs aînés dans les médias sociaux et les réseaux sociaux. Mais les menaces ne sont pas toujours évaluées. Une réelle sensibilisation et éducation au sein de notre Éducation nationale me paraît être au cœur des missions de l'État.

Ce sujet préoccupe éminemment le législateur. Récemment, lors d'une réunion partagée entre notre commission de la culture et la commission de la culture du Conseil de l'Europe, cette question de la protection des plus jeunes a été évoquée.

_ Jean Berbinou, membre du collège de l'Hadopi :

N'est-il pas temps de se demander ce que le droit d'auteur pourrait apporter à la protection des données personnelles, en considérant que la navigation de l'internaute, des objets personnels qu'il va porter sur lui, et qui sont des objets communicants, est en réalité une œuvre à laquelle on pourrait appliquer des outils existants, comme les droits de repentir et de retrait, ou le droit d'autoriser ou d'interdire ? Ce faisant, on peut se demander si la panoplie d'outils juridiques déjà existants ne constitue pas déjà un corpus vis-à-vis de la protection des données personnelles sur l'internet.

Réponse de Catherine Morin-Desailly :

J'aurais tendance à dire, tout en veillant à la protection des personnes et de leurs propres données, qu'il faut peut-être se garder de complexifier le système.

D'ici à 2020, l'ambition pour la commission européenne, c'est le développement d'un marché unique du numérique en Europe. Dans ce cadre, il s'agit de faciliter la circulation des contenus, dans le respect des droits d'auteurs, mais sur ce point, les États membres n'ont pas toujours le même point de vue. Il s'agit aussi de développer l'e-commerce. L'identité numérique, la signature électronique, tout cela est en cours d'élaboration. C'est un cadre dont on a besoin pour garantir aussi bien les individus que les entreprises.

En appliquant à chaque individu le principe du droit d'auteur, je ne suis pas sûre que cela va simplifier la question. Une chose est sûre : chaque individu doit rester maître de ses propres données, maître de sa propre image, et qu'il ait un vrai droit à l'oubli. Pour autant, il faut rester dans un système relativement souple d'auto-régulation et de co-régulation qui puisse permettre le développement. L'internet est un potentiel de croissance extraordinaire dont il faut s'emparer rapidement.

_ Thibault Verbiest, avocat du cabinet Ulys :

Nous vous remercions, Madame la Sénatrice, d'avoir su résumer toutes les problématiques qui sont liées, en termes de régulation, à l'émergence des médias sociaux. Beaucoup de sujets sont liés. Tout cela est très complexe, en devenir. Il faut se donner le temps de la réflexion. Nous sommes heureux d'avoir réuni trois régulateurs autour de la table. Ils nous donneront peut-être des réponses plus détaillées sur certaines de ces questions.

2. Le point de vue des régulateurs

2.1 CNIL : les données personnelles dans l'espace public

par Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la CNIL

Je vais vous dire comment nous réfléchissons aujourd'hui à la Commission nationale de l'informatique et des libertés sur cette problématique des réseaux sociaux et des médias sociaux au sens large. Même si cela ne conduit pas nécessairement à la conclusion que la régulation n'est plus pertinente, il est évident que ces nouveaux médias posent des questions très nouvelles en termes de protection des données personnelles.

- **Respecter l'aspiration de fond des individus**

Réseaux sociaux et médias sociaux font écho à une tendance sociologique de fond : s'exposer, se dévoiler, développer une sorte de marketing de soi. Faire parler de soi pour nouer des contacts avec d'autres. Pour ce faire, il faut des données personnelles.

En tant que régulateur, nous devons intégrer cette dimension. Les personnes ne veulent pas seulement de la protection, elles veulent aussi avoir une vie publique avec leurs données personnelles.

- **Intégrer les données économiques**

Les innovations marketing les plus récentes sont construites sur des données personnelles. Un réseau social, c'est un service gratuit contre des données personnelles. La géolocalisation, le partage en temps réel de ses émotions, c'est échanger des données personnelles.

Là encore, le régulateur doit intégrer cette dimension économique. Non pas pour les stopper et brider l'innovation, mais pour que cette innovation puisse se dérouler dans des conditions respectueuses du droit des personnes.

- **De fortes interrogations**

Il n'y a pas un sondage, une étude, qui ne sorte, sans que la protection des données personnelles n'apparaisse comme la crainte numéro un exprimée par les individus. Le bug de Facebook a tout d'un coup cristallisé une inquiétude latente chez nos concitoyens. En quelques heures, les gens ont cru qu'on allait piller leurs données, les transformer en données publiques.

Du côté des industriels et des opérateurs économiques français, il y a une préoccupation croissante par rapport à la protection des données personnelles. En France, ils seraient assujettis à des règles assez strictes, alors que des acteurs internationaux, qui opèrent à Palo Alto ou en Inde par exemple, le seraient beaucoup moins.

Nos axes de réflexion

Ces trois raisons contradictoires, parfois ambivalentes, poussent les régulateurs à s'interroger sur cette question des données personnelles.

Au niveau européen, dès 2009, le G29 a pris une recommandation sur les réseaux sociaux afin que les entreprises offrent un certain nombre de garanties supplémentaires à leurs clients.

En France, quels sont nos axes de réflexion ?

1. La pédagogie

Dans l'univers de l'internet, l'individu a énormément de pouvoir. Légitimement, il est normal qu'il assume une part de la régulation, peut-être plus importante que dans d'autres matières, en termes de vigilance ou de paramétrage d'outils.

A la CNIL, nous avons investi de façon très importante sur cette dimension de l'éducation numérique, et à l'avenir, nous allons le faire davantage. Nous avons créé un poste spécifique sur l'éducation numérique. Début janvier, nous allons probablement annoncer une politique nouvelle en matière d'éducation numérique reposant sur des partenariats public - privé.

Il faut passer à l'échelle. C'est une génération entière qu'il faut faire passer au standard de l'éducation numérique. Que ce soit les formateurs ou les jeunes eux-mêmes, ils doivent non seulement apprendre à taper sur un clavier numérique, mais aussi à intégrer la culture sociologique, politique, civique, liée à ce nouvel univers.

2. La responsabilisation des acteurs économiques.

Cependant, on ne peut pas faire peser sur le seul individu toute la régulation. Il appartient aussi aux acteurs économiques de faire la part de ce travail de régulation. Celui-ci passe par des contrôles et une mobilisation conjointe des autorités de régulation pour pousser les acteurs à se mettre en conformité.

- **Les contrôles**

La CNIL a fait ces opérations de contrôle sur les réseaux sociaux français il y a un peu plus d'un an. Mais compte tenu du marché, c'est principalement sur les acteurs internationaux que repose notre préoccupation.

C'est pourquoi les réponses doivent au moins être de niveau européen. Et là je rejoins Mme Catherine Morin-Desailly. C'est au niveau européen que nous pourrions peser sur ces acteurs. Deux actions majeures sont actuellement menées :

- L'audit mené par l'autorité irlandaise sur Facebook.
- L'action de la CNIL menée sur Google, au nom des 27 CNIL européennes.

D'aucuns diront que cela ne suffit pas à faire évoluer les grands acteurs. Pour ma part, je ne le crois pas. Par exemple, en juillet, Facebook a reculé sur la reconnaissance faciale. Jusqu'à juillet, la reconnaissance faciale était installée par défaut, sans le consentement des personnes, sur tous les comptes Facebook. Depuis juillet, cette reconnaissance faciale doit expressément être déclenchée. Depuis le mois d'octobre, elle n'est plus offerte aux citoyens européens. Elle reste disponible à des citoyens extra-européens, mais sous leur contrôle.

Cela démontre que lorsque l'Europe est capable de parler d'une voix unique, et par ailleurs que les régulateurs se font l'écho des exigences et des attentes du marché et des consommateurs européens, ça marche !

Par ailleurs, si je lis bien la presse, Instagram est en train de faire doucement marche arrière sur la question des droits de propriété et d'exploitation des photographies. Il est vrai qu'il y a eu une levée de boucliers sur les réseaux sociaux par rapport au fait qu'ils pourraient revendre les photographies sans demander l'accord de quiconque.

- **La mobilisation conjointe des autorités de régulation**

La mobilisation des régulateurs vis-à-vis de ces plateformes est clairement un moyen de mettre celles-ci en conformité, au moins sur deux éléments :

- **la transparence** de leurs pratiques. Aujourd'hui, une opacité est sagement entretenue par les uns et les autres, évidemment pour avoir une combinaison de données qui soit la plus facile possible. Parce que c'est précisément cette combinaison qui permet de nouveaux services.
- **L'information des personnes** pour que celles-ci puissent faire des choix éveillés, avertis. Ce qui n'est pas toujours le cas aujourd'hui.

3. Ajuster le cadre réglementaire : le projet de nouveau règlement européen.

Dans certains cas, nos principes doivent être modulés pour s'ajuster à ce nouvel univers. Le projet de nouveau règlement européen est un acte majeur qui va permettre à l'Europe de se doter d'un cadre normatif, attractif et protecteur.

Il y est notamment proposé que soient soumis à la loi européenne tous types de services, y compris ceux qui sont établis hors d'Europe, dès lors qu'un citoyen européen est concerné. Pour nous, c'est un avantage majeur, qui va nous permettre de faire appliquer la loi européenne sans débat.

Par ailleurs, ce projet de règlement européen reconnaît des droits nouveaux aux internautes :

- le droit à l'oubli ;
- le droit à la portabilité, c'est-à-dire la possibilité de changer de réseau social sans perdre toutes ses données. Aujourd'hui, la fidélisation du client est un peu subie par celui-ci. Le droit à la portabilité est de nature à créer des conditions de concurrence, et donc à donner une pression supplémentaire sur ces plateformes, de manière à ce qu'elles se mettent mieux en conformité par rapport au cadre juridique européen en matière de protection des données personnelles.

2.2 ARCEP : la neutralité de l'internet

par Françoise Benhamou, membre du collège de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes

Je me réjouis de l'initiative de la CNIL en ce qui concerne la politique éducative aux bons usages de l'internet. En effet, ce n'est pas parce qu'on est *digital native* qu'on mesure nécessairement les risques que l'on prend et qu'on connaît les bons usages.

Contrairement à ce qui a été évoqué en introduction, je ne crois pas qu'on puisse parler dans ce domaine de « carcan réglementaire ». Le cadre réglementaire est extrêmement souple, par nécessité. Le philosophe du droit Jean Carbonnier évoquait « la flexibilité du droit ». S'il y a un domaine où le droit est appelé à être flexible, c'est bien le nôtre.

Avant de venir ici, je me suis interrogée sur la raison de la présence de l'ARCEP, dont la régulation porte sur l'acheminement des données et non sur les données elles mêmes.

Il se trouve que les médias sociaux englobent toute une galaxie de médias relevant du Web 2.0 : réseaux sociaux, blogs, wiki, etc. Cisco l'a évalué à environ 15% du trafic, ce qui est peu. En revanche, dès qu'on inclut le vidéopartage, le trafic devient bien plus élevé. Ce qui pose donc la question de l'acheminement des données.

Par ailleurs, les nouveaux usages se développent à la faveur de la croissance du nombre d'abonnés, mais aussi des débits disponibles. Là aussi, l'ARCEP est susceptible d'intervenir.

- Au niveau mondial, le trafic de données a été multiplié par 3 en 4 ans.
- C'est le trafic mobile qui augmente le plus vite : + 120% en 2010 ; +80% en 2011.

Ces chiffres sont importants. Si l'ARCEP n'a pas vocation à une quelconque intrusion dans la nature de ces échanges, en tant que régulateur technico-économique du secteur des communications électroniques, l'ARCEP va s'intéresser à l'acheminement des données et à la qualité de cet acheminement.

Quand je dis cela, je renvoie à la question de la neutralité de l'internet. C'est une question très importante, qui fait partie des dossiers sur lesquels nous travaillons le plus intensément. Il ne s'agit pas du contrôle par les pouvoirs publics des contenus émis, acheminés ou reçus via internet, mais il s'agit de travailler à partir de la séparation entre le fonctionnement du réseau et la nature de l'information transportée.

Une analogie avec la distribution de la presse

Dans la presse, un équilibre est nécessaire entre d'un côté la préservation des libertés fondamentales et de l'ordre public – ce sont les questions de liberté de la presse –, et de l'autre, la neutralité de la distribution des journaux. La loi de 1947 a créé pour le secteur de la presse une autorité de régulation technico-économique, le Conseil Supérieur des Messageries de la Presse. Finalement, le CSMPP avait des pouvoirs analogues à ceux de l'ARCEP. Des pouvoirs réglementaires, des pouvoirs de sanction, des pouvoirs de règlement de différends.

La neutralité de l'internet

À l'ARCEP, nous sommes un peu dans le même cas de figure avec les réseaux. Notre travail est entre autre d'assurer la neutralité de l'internet. Cette question a été sur le devant de la scène et elle est venue se poser devant le parlement. Deux rapports ont été émis par l'ARCEP. Le premier en 2010, le second en septembre 2012 au parlement et au Gouvernement. Il détaille les propositions qui avaient déjà été formulées dans le premier rapport, mais avec des aspects plus opérationnels.¹⁰ Il exprime notamment la volonté de mettre en œuvre plusieurs chantiers :

- **Sur la transparence**, en rapport avec la neutralité.
- **Sur la qualité de service**, en ce qui concerne l'accès à Internet.
- **Sur l'observation des pratiques de gestion de trafic**, quand il y en a. Théoriquement, il ne doit pas y en avoir. Mais de fait, des pratiques de blocage ou de priorisation peuvent exister. On constate que ces pratiques sont en diminution. Peut-être à la faveur du fait que tout cela est observé et mis sur la place publique.
- Sur toute une **expertise technico-économique** que nous avons mise en place.
- **Sur l'interconnexion**. Ce marché n'est pas régulé *ex ante*, mais des tensions occasionnelles peuvent apparaître. L'ARCEP peut être amenée à mettre en œuvre des enquêtes administratives, comme dans le cas qui oppose Free à YouTube.

L'organisation institutionnelle

¹⁰ *Rapport au Parlement et au Gouvernement sur la neutralité de l'internet*, ARCEP, sept. 2012. http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-parlement-net-neutralite-sept2012.pdf

Au sujet de la fusion de l'ARCEP et du CSA, Catherine Morin-Desailly a employé le mot « sceptique » à propos du rapport que l'ARCEP a rendu en octobre 2012¹¹. L'ARCEP était-elle « sceptique » ? Je me demande si le terme convient.

Dans ce rapport, nous avons voulu insister sur les questions de méthode. C'est-à-dire qu'il faut partir de ce qu'on veut faire pour ensuite inventer un dispositif institutionnel qui soit le plus pertinent, et surtout pas l'inverse. Nous devons tenir compte de l'évolution que nous observons aujourd'hui, pas seulement celle de la télévision connectée, mais plus généralement toute la question de l'internet.

Ensuite, nous avons voulu insister sur le fait qu'il fallait conserver, quel que soit le dispositif institutionnel, les spécificités de la régulation des contenus, et les spécificités de la régulation des réseaux, notamment sur cette question tellement fondamentale de la neutralité de l'internet. Enfin, c'est affaire de dispositif. Tous les dispositifs sont possibles.

Pour définir les dispositifs appropriés, il convient d'identifier clairement les points de convergence et de spécificité, en sorte que, si l'on doit mettre en place de nouvelles régulations, cela se fasse dans la clarté, en faisant justement évoluer les règles de droit. Par exemple, celle de la gestion du spectre. Cette question tout à fait fondamentale n'est pas la même dans le cas de la télévision et dans le cas des réseaux.

C'est important d'être très clair là-dessus. J'ajouterai, pour ce qui concerne le dispositif institutionnel, qu'il est presque naturel, et qu'il doit découler de la clarté des règles du jeu.

2.3 CSA : la diversité culturelle

par Emmanuel Gabla, président du groupe de travail « Les nouveaux services et Internet » au Conseil supérieur de l'audiovisuel

Je vais intervenir sur la relation entre les réseaux sociaux et les médias audiovisuels traditionnels. Des coopérations plus grandes se font jour entre les deux, qui vont faire évoluer le métier des médias traditionnels.

Pour nous, régulateur en charge du secteur audiovisuel, on doit regarder cette question. Jusqu'à présent, un certain nombre de principes fondamentaux sont imposés, respectés et mis en œuvre par les médias traditionnels. Je citerai par exemple la maîtrise de l'antenne ou la vérification de la véracité de l'information, Ce dernier point est fondamental. Ces dernières années, le CSA a mis l'accent sur ces questions du respect de la déontologie par les différentes chaînes de télévision et les antennes de radio. C'est ce qu'elles font, et on est très vigilant.

Avec l'implication de plus en plus grande des réseaux sociaux, l'auditeur ou le téléspectateur passe du statut de simple consommateur à celui de producteur d'informations. Sa relation avec le journaliste est très différente. La course à l'information, au scoop, poussée par l'utilisation des réseaux sociaux, peut poser problème, surtout quand l'information n'est pas sourcée. Il est important que les médias traditionnels ne perdent pas leur âme, et que les grands principes qui ont présidé jusqu'à présent à leur développement soient préservés. Ils doivent garder la maîtrise de l'antenne, et il faut qu'ils exercent la modération de leurs contenus.

L'image de marque des médias traditionnels

Au CSA, nous avons commencé à travailler sur la télévision sociale et son impact économique. Il faut bien s'assurer que c'est leur marque qui sortira renforcée de ce mariage, et non pas la marque du réseau social. Cette fertilisation croisée doit profiter aux stations de radio et aux chaînes de télévision.

A ce titre, le CSA a été amené à rappeler des règles d'utilisation ou de mention à l'antenne. Nous y travaillons et nous nous adaptons. Comme le disait Mme Catherine Morin-Desailly, ces règles écrites dans les textes doivent vivre et évoluer en fonction de l'évolution des usages dans la société. Très prochainement, nous allons clarifier ces règles.

Des différences de réglementation entre les acteurs

Les réseaux sociaux sont un peu le mariage des médias traditionnels et du monde de l'internet, des services linéaires et non linéaires. Comme le disait Mme Isabelle Falque-Pierrotin, on veut rendre publiques des données privées, et finalement, on passe d'une communication privée à une communication un peu publique. De ce point de vue, les réglementations révèlent des divergences fortes entre les différents États membres. Par exemple, les obligations que la France impose en termes de financement de la production sont plus fortes que dans d'autres États membres. Et c'est encore plus vrai en dehors de l'Union européenne.

¹¹ op. cit. p.28

In fine, on aboutit à des différences de traitement entre des acteurs qui proposent des services un peu équivalents. La télévision connectée met en lumière ces divergences. Des acteurs de l'internet qui proposent des services de visionnage de vidéo sont soumis à des différences de réglementation très fortes. Peu importe que ces vidéos soient postées par des utilisateurs ou par des professionnels. Ce qui intéresse le spectateur, c'est de les voir. Ces différences de réglementation peuvent être problématiques.

« Un trou dans la raquette »

Parfois, on parle de « jardin à la française », mais des possibilités d'adaptation existent. Le monde de l'accès et des infrastructures est clairement régulé par L'ARCEP ; le monde des contenus audiovisuels est clairement régulé par le CSA ; et puis il y a de nouveaux acteurs : les moteurs de recherche de recommandation, les magasins d'applications. Ce sont de nouveaux objets juridiques dont on ne sait pas très bien s'ils sont régulés, et qui les régule. En pratique, il y a un trou dans la raquette !

La commission de suivi des usages de la télévision connectée

Au CSA, la commission de suivi des usages de la télévision connectée réfléchit sur ces questions. Mise en place en février 2012, elle regroupe l'ensemble des acteurs de la télévision connectée : éditeurs, ayants droit, distributeurs, médias sociaux. Ces derniers sont invités à participer aux débats, sans qu'ils soient toujours présents.

Ces débats touchent aussi à la télévision sociale. Bien que télévision connectée et télévision sociale ne se recoupent pas complètement, il n'empêche, la télévision connectée, en permettant une voie de retour et une interactivité, facilite cette notion de télévision sociale.

Les débats au sein de cette instance concernent les réglementations de ces deux mondes qui se réunissent. Que ce soit sur le téléviseur connecté, sur les téléphones mobiles ou sur les tablettes, on vise à ce que demain les réglementations soient à peu près comparables sur tous ces écrans.

Le 5 décembre, 14 propositions ont été formulées par cette Commission. Ces recommandations ne sont pas endossées *stricto sensu* par le CSA. Nous sommes en quelque sorte l'hébergeur de cette commission. Peut-être en acceptant un peu plus de responsabilités que certains autres hébergeurs.

Je ne vais pas les détailler. Elles concernent notamment le financement de la création et des problématiques technologiques, notamment en terme d'interopérabilité. Le but est de s'assurer que le consommateur final ne soit pas le dindon de la farce dans toutes ces évolutions réglementaires.¹²

L'évolution institutionnelle

La télévision connectée, et finalement les médias sociaux, illustrent de manière assez frappante la question de l'évolution institutionnelle.

Le monde binaire de la régulation des contenus et de la régulation des contenants est en train de se brouiller. Certains sujets touchent aux deux secteurs. Sur la question de la télévision connectée, bien entendu, l'ARCEP est présente à toutes nos réunions. On mêle de l'interactivité, des médias classiques (point-multipoint) à des choses qui, par moments, sont un peu plus bidirectionnelles. Il est donc logique que soit présent le régulateur des communications privées au départ.

La question de la neutralité de l'internet a également des impacts en termes de régulation du contenu, ou de promotion des contenus.

La diversité culturelle est-elle soluble dans la neutralité du Net ?

Jusqu'à présent, en France, la politique de promotion de la diversité culturelle a toujours eu un impact sur la modélisation de l'offre. L'idée étant que si j'impose des quotas, c'est bien sur l'offre que j'agis, en espérant que la consommation sera modifiée. Si l'on propose un peu plus de contenus européens ou d'expression originale française, on espère *a priori* que les téléspectateurs les regarderont davantage. Du moins c'était l'idée qui a présidé à la politique de l'exception culturelle ou de promotion de la diversité culturelle.

Je ne dis pas qu'il faut la transposer *stricto sensu* au monde de l'internet. Mais qu'advient-il alors de cette politique si l'on dit que tous les contenus sont accessibles exactement de la même façon, sans aucune différenciation, sans aucun avantage donné à certains.

Il faudra bien sûr définir ce que veut dire « avantage donné à certains ». Par exemple, sur la télévision connectée, est-ce que certains contenus, ceux qui financent la création, peuvent avoir une place privilégiée dans les magasins d'application ?

¹² Pour lire les 14 propositions de la commission de suivi des usages de la télévision connectée : <http://www.csa.fr/content/download/27118/374848/file/dossierdepresseCommission+TV+connect%C3%A9051212.pdf>

En tout cas, cela prouve que la neutralité « pure et dure » peut être incompatible avec une politique de promotion forte de contenus européens ou d'expression française. Cette problématique générale de la neutralité de l'internet peut avoir des implications sur une politique de diversité des contenus. Là aussi, ce sont des sujets que nous discutons avec l'ARCEP. Et je remercie l'ARCEP qui nous invite régulièrement à toutes les réunions qui ont lieu sur ce sujet-là.

Les modalités de décision

Au-delà de cette coopération naturelle, qui se traduit par des échanges de points de vue, vient le moment décisionnel. Il n'est pas complètement absurde que sur certaines questions que je viens de citer, ou que Mme Françoise Benhamou a citée à propos des fréquences, les deux doivent décider ensemble. Il y a plusieurs solutions :

- soit on crée des commissions mixtes paritaires ;
- soit on va un peu plus loin en rapprochant des services, tout en préservant, comme l'a souligné Mme Françoise Benhamou, la spécificité de régulation de chacun des secteurs, ce qui se traduirait par le maintien des deux collèges.

C'est l'esprit de l'avis que le CSA a rendu au gouvernement. Et il n'est pas incompatible, loin s'en faut, avec l'avis de l'ARCEP. Au départ, nos approches étaient peut-être un peu différentes, mais au final, on se retrouve sur le fait qu'il faut coopérer davantage, et que les décisions doivent être prises par la réunion de nous deux. Il faut voir jusqu'où l'on va. Bien entendu, c'est une totale prérogative du gouvernement, et surtout du parlement qui votera la loi.

Quelle politique numérique pour demain ?

Là où l'on est bien d'accord avec Mme Françoise Benhamou, c'est qu'il ne s'agit pas de faire une réforme institutionnelle pour le bonheur de réformer, même si certains disent que cela fera des économies pour l'État, ce qui est loin d'être acquis. Enfin, si on le fait, autant que cela fasse des économies...

Mais il faut avant tout définir les objectifs en terme de politique numérique. C'est pourquoi j'ai rappelé la promotion de la diversité culturelle. Il faut faire en sorte que demain les contenus européens et les contenus d'expression française soient présents sur l'internet, qu'ils soient vus, et donc qu'ils soient mis en avant auprès des télénavigateurs, des téléspectateurs ou des internautes.

Une fois qu'on aura défini cette politique, on en déduira l'architecture institutionnelle. Et si parfois il se trouve que des objectifs de promotion de contenus ont moins d'impact sur la façon dont il faut réguler le contenant, dans ces cas-là, le gouvernement et le parlement en tireront les conséquences.

9. Clôture du colloque

par Patrice Martin-Lalande

L'avenir des médias passe-t-il par leur socialisation? La réponse est oui. A l'issue de nos travaux, on voit bien que la socialisation est déjà largement en marche. Tous les facteurs vont dans le sens d'un renforcement de cette socialisation des médias.

Cela pose un certain nombre de questions juridiques, économiques et d'usage. Le parlement a du travail, entre les ajustements législatifs qui ont été évoqués et le nouveau règlement européen qui va nous apporter un point très important : l'application, à tous les citoyens européens, d'une même règle. C'est fondamental.

J'ai l'impression que « le mariage pour tous » pourrait aussi concerner les régulateurs. Nous ne sommes pas à l'abri d'avoir à trancher ce problème-là aussi.

Quand on voit la façon dont les utilisateurs veulent s'approprier, à juste titre, les médias, pour y participer, pour y jouer un rôle où ils seraient finalement les organisateurs de leur propre accès au contenu des médias, on se dit que c'est un progrès formidable, une liberté supplémentaire devenue possible.

Nos élus pourraient peut-être en tenir compte dans la façon dont nos électeurs auront envie, de plus en plus, de pouvoir s'approprier une partie du processus de la vie citoyenne. Nous devons y prendre attention.

Je vous remercie.