

« Si on ne fait rien, ce sera la quasi fin de l'information indépendante et du pluralisme... »

Entretien avec Nathalie Collin et Laurent Joffrin, co-présidents de *Libération*

Impac : Vous avez tous deux beaucoup communiqué sur la nécessité de trouver de nouveaux moyens de financement du développement de la presse sur Internet. Avez-vous le sentiment d'avoir été entendus ?

Nathalie Collin : Soyons justes. Les Etats généraux, qu'on a parfois décriés, ont beaucoup apporté à la presse. L'Etat a joué le jeu, des moyens ont été dégagés et des réformes importantes ont été mises en œuvre. Mais sans que personne ne l'ait voulu, un quotidien comme le nôtre en a moins bénéficié que d'autres. Nous n'avons pas d'imprimerie et le nombre de nos abonnés reste limité. Les aides ont porté avant tout sur ces deux postes : mécaniquement, nous sommes relativement moins aidés. Une étude de l'Inspection générale des Finances (IGF) démontre qu'un quotidien indépendant comme *Libération* est un des moins soutenus. La mission Zelnik*, surtout dédiée aux contenus culturels, a fait un bon travail. Patrick Zelnik a affirmé la nécessité d'englober la presse dans sa réflexion. Il est venu deux fois au SPQN et trois ou quatre fois à notre rencontre. Mais alors que les propositions de la mission pour le financement de la production musicale sont très intéressantes, originales, il n'est fait pratiquement aucune mention de la presse, sinon pour demander une poursuite de la réflexion. Lors des vœux du président de la République, le 7 janvier dernier, Nicolas Sarkozy n'a apporté aucun correctif. Du coup, cet immobilisme, vis-à-vis du problème crucial du développement numérique de la presse, dans lequel la profession porte une part de responsabilité, commence à faire problème. Aussi, nous souhaitons une seconde mission mandatée par le ministère de la Culture et de la Communication, spécifiquement sur ce problème qui concerne le pluralisme.

Votre inquiétude a l'air d'être particulièrement vive...

Laurent Joffrin : Ce qui garantit l'indépendance de la presse, c'est que les journalistes aient les moyens de vivre et de faire correctement leur travail. Prenez l'exemple de la catastrophe d'Haïti. Pour bien informer les citoyens français, il est indispensable de pouvoir envoyer sur place des journalistes professionnels qui connaissent déjà le pays, son histoire, son économie, sa situation politique, bref ce qu'on appelle le background, ce qui représente un coût forcément important.

Or le média numérique, l'Internet, n'a pas, à l'heure actuelle, de modèle économique soutenable, à la hauteur des coûts réels d'une information de qualité et indépendante des pouvoirs. Cela pose de plus en plus un problème économique, certes, mais donc aussi social et, finalement, démocratique ! D'autant que la presse écrite sur papier est installée désormais sur un marché en régression. Jamais on n'a consommé autant d'informations. Mais elles sont la plupart du temps gratuites. Sur le marché payant, on enregistre une baisse de près de 4% des ventes des quotidiens nationaux, en moyenne, sur l'année 2009, après une baisse de presque 2,5% déjà en 2008...

Pour nous, l'ennemi, c'est la gratuité, cette idée incroyable que l'information ne vaut rien, comme l'air, qu'elle est une matière première sans coût de fabrication, une sorte de « commodité » au sens anglo-saxon du terme. L'installation durable de cette idée dans les esprits, phénomène mondial souvent engendré par les journaux eux-mêmes, même s'il y a

maintenant une prise de conscience, est une menace lourde sur le pluralisme. Aujourd'hui, nous vendons de l'information systématiquement à perte. C'est une tendance mondiale qui aboutira très vite à la décimation des producteurs d'information si on laisse faire le marché sans aucune régulation. Quand je dis « décimation », ce n'est pas un sacrifié sur dix, comme traditionnellement, mais bien neuf disparus sur dix ! Et la profusion du Net ne fera pas longtemps illusion face à la destruction des équipes de journalistes, qui débouche sur l'anémie du pluralisme.

Au-delà de ce qu'il est convenu d'appeler « la culture de la gratuité », quels sont les autres facteurs d'étranglement du pluralisme de l'information ?

L. J. : Sur le plan conjoncturel, la plupart des journaux subissent aujourd'hui l'effet ciseaux de la chute de la publicité, du fait de la crise économique globale, qui entre en synergie avec la prédation des grands agrégateurs numériques de news (comme Google ou Yahoo) que les producteurs d'information ont accepté de subir jusqu'ici. Songez que l'AFP, financée entre autres par les journaux, vend ses dépêches à Google News pour presque rien... Un journal comme *Libération* a réussi à réduire de manière spectaculaire son déficit (un petit million en 2009 contre quinze il y a trois ans). Ce n'est pas le cas de beaucoup de titres. L'attrition du nombre de lecteurs payants est une lourde menace.

Que pensez-vous qu'il est possible de faire pour inverser cette tendance mortifère ?

N. C. : Face à cette catastrophe annoncée, plusieurs actions sont pourtant possibles. D'abord et avant tout améliorer sans cesse notre offre, produire un journalisme de qualité, faire preuve d'inventivité. Mais cela ne suffira pas. Il faut également que les agrégateurs paient le juste prix des informations qu'ils mettent en ligne. Ensuite, les vrais géants du secteur, les fournisseurs d'accès internet (FAI) notamment, devraient aussi contribuer à la rémunération de la production d'informations dont l'usage est un des principaux motifs d'abonnement à leurs services.

L. J. : Les pouvoirs publics doivent se mettre dans une démarche comparable à celle du gouvernement qui a institué, en août 1981, le prix unique du livre, mesure politique qui a sauvé le pluralisme de l'édition et de la librairie. Un autre bon modèle est celui du financement du cinéma par la télévision, né là aussi d'une mesure de régulation. Avec le déploiement de l'information sur Internet à partir de la presse, nous sommes sur le même type d'enjeux. "To be or not to be"... Si on ne fait rien, ce sera la quasi fin de l'information indépendante et du pluralisme par concentration ultime des producteurs et des diffuseurs. Cependant, pour nous, il est clair qu'il s'agit de trouver un moyen de financement autre que fiscal. Nous ne pouvons pas nous tourner en permanence vers le contribuable.

Pour l'instant, les producteurs d'information sont vis-à-vis des FAI et des agrégateurs dans la même situation que les producteurs alimentaires vis-à-vis de la grande distribution : nous supportons les dépenses ; ils perçoivent les recettes. Il revient à la puissance publique de dire : soyons plus équitables, plus intelligents. Quand on pense qu'Orange a dégagé quelque 10 milliards d'euros de résultat d'exploitation en 2008...

Êtes-vous les seuls éditeurs de presse à vous mobiliser sur la question des nouveaux moyens de soutenir le pluralisme de l'information ?

N. C. : Heureusement, nous avons réussi à susciter une prise de conscience de nos confrères du SPQN, il y a maintenant neuf mois. Depuis septembre 2009, nos propositions (*lire*

l'encadré) ont été écoutées, même si sur le marché une certaine lutte entre les anciens - très libéraux - et les modernes - partisans de plus de régulation - n'est pas terminée.

Nous avons besoin d'une nouvelle mission Zelnik, mais certains éditeurs français sont encore hésitants, alors que nos confrères belges et même italiens offrent désormais un front uni, solidaire, face à la toute puissance abusive de Google, par exemple.

A *Libération*, nous souhaitons une action collective des éditeurs de presse, nous associant au-delà de la presse quotidienne nationale, avec les hebdomadaires, les agences et la presse magazine, afin de proposer, voire d'exiger, des mesures de régulation équitables entre nous tous et les opérateurs télécom qui exploitent gratuitement nos productions.

L. J. : En l'absence de recettes publicitaires suffisantes, la gratuité est un mirage. Ce n'est qu'une régression. Sortir ensemble de ce mensonge est une urgence absolue pour la survie de tous les titres indépendants.

Propos recueillis par Antoine Peillon

* La mission Zelnik a remis, mercredi 6 janvier 2010, un rapport à Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, sur l'avenir de la création sur Internet. Le ministre avait chargé de cette mission le PDG de la maison de disques indépendante Naïve, Patrick Zelnik, l'ancien ministre Jacques Toubon et Guillaume Cerutti, président de Sotheby's France. Ceux-ci ont entendus plus de cent personnes, acteurs économiques du secteur, pour formuler un certain nombre de propositions.

(Encadré 1) « Internet payant » : les propositions du SPQN à la mission « Création et Internet » présidée par Patrick Zelnik

Dans une note de travail datée des 28 et 30 octobre 2009, le SPQN faisait part de ses « réflexions » et « propositions » pour « modifier radicalement les règles du jeu de l'Internet afin d'établir rapidement un équilibre porteur d'avenir au profit de l'ensemble des acteurs du numérique dont les destins, qu'on le veuille ou non, sont liés ». En introduction, les éditeurs de presse quotidienne nationale soulignaient : « Il s'agit en particulier de trouver les moyens d'améliorer les conditions de rémunération des producteurs de contenus dans l'univers numérique, réputé gratuit. »

Plus précisément, le SPQN préconisait des actions dans trois directions :

- « Un assainissement des règles du marché publicitaire, consistant notamment à juguler la position dominante de Google.
- Un rééquilibrage de la valeur perçue par les FAI, les opérateurs de téléphonie mobile, les agrégateurs de contenus et les moteurs de recherche, au profit des producteurs de contenus ;
- Une incitation fiscale, spécifique à la presse en ligne, afin de rendre abordables les offres d'abonnements aux contenus : nous demandons un alignement du régime de TVA applicable à la presse en ligne sur celui actuellement en vigueur sur la presse papier. »

S'inspirant du dispositif de « copie privée sonore » de l'industrie du disque, qui permet aux producteurs de musique de percevoir des droits sur les ventes de supports phonographiques (CD enregistrables, notamment), les éditeurs adhérents du SPQN demandent la mise en œuvre d'un système équivalent, par l'instauration d'une taxe sur la vente des ordinateurs, smartphones et autres terminaux susceptibles de porter les contenus numérisés de la presse.

De plus, les mêmes éditeurs de presse quotidienne estiment urgente la mise en place d'une « contribution créative » des agrégateurs, en contrepartie de l'autorisation de référencement des articles de presse. Cette idée proche de celle de « licence globale » a été exposée, pour la première fois, par Nathalie Collin et Laurent Joffrin, le 2 juin 2009, devant leurs confrères du SPQN (*Challenges* paru le 4 juin et *La Correspondance de la presse* datée du 5 juin).

Enfin, le SPQN réclame la création d'un « fonds de soutien à la production de contenus en ligne » alimenté, entre autres, par les FAI sur une part des recettes d'abonnements. Pour mémoire, 74% des internautes déclarent se connecter à Internet pour y rechercher des informations d'actualité...

A. P.

(Encadré 2) Gratuité et barbarie

La soi-disant gratuité instaurée par les agrégateurs de contenus numériques heurte de front notre conception plus « coûteuse » de l'information de qualité, instrument essentiel de la démocratie. Dans une belle adresse aux citoyens européens, le philosophe allemand Habermas expliquait en mai 2007 déjà : « Sans l'afflux d'informations, dont la recherche peut être coûteuse, et sans une reprise de cette information au moyen d'arguments qui supposent une expertise qui n'est pas non plus précisément gratuite, la communication publique ne peut que perdre sa vitalité discursive. La sphère publique risque alors de n'être plus à même de résister aux tendances populistes et de remplir la fonction qu'il est de son devoir de remplir dans le cadre d'un Etat de droit démocratique. »¹

Au même moment, Olivier Bomsel (Ecole des Mines) publiait une analyse critique particulièrement pointue de la gratuité numérique² et de la domination du commerce électronique (et donc des portails et des moteurs de recherche) dans la structuration globale du web : « Ainsi, le gratuit n'est-il plus une subvention publique mais un outil privé, une arme économique au service de firmes créatrices de marchés. Ses mécanismes sont plus subtils, plus violents, plus contestables que les promesses qui les entourent. Qui a intérêt à donner ? Comment les transferts s'opèrent-ils ? Dans quels buts, au bénéfice de qui, en quête de quels effets ? L'économie numérique jette un nouveau regard sur la notion de demande et les formes de concurrence qu'elle suscite... »

D'un point de vue strictement économique, il est aussi intéressant de citer les conclusions du doctorat de Danielle Attias (*L'Impact d'internet sur l'économie de la presse*, Paris X – Nanterre, avril 2007) : en épousant, par mimétisme, le modèle économique des grands portails (FAI, moteurs de recherche...), soit la vente de publicité en masse auprès d'une large audience, les éditeurs d'informations générales se sont lancés dans une concurrence mortelle pour les plus « faibles » (qui seront exclus du marché publicitaire), prenant ainsi le risque d'une liquidation du pluralisme.

Le plus révoltant, peut-être, dans cette évolution, est la complaisance, pour ne pas dire la complicité, des pouvoirs et services publics qui favorisent aujourd'hui la domination sans partage des « éditeurs » les plus puissants. N'est-il pas scandaleux d'avoir accepté, d'une manière ou d'une autre, que la RATP annonce, le 18 septembre, avoir confié au groupe Bolloré la distribution, dans les stations de métro, de ses deux quotidiens gratuits, *Matin Plus* et *Direct Soir* ? Cette scandaleuse duplicité a été parfaitement décrite et analysée par Olivier Bomsel et n'a d'autre explication que la corruption généralisée³.

A. P.

¹ « Il faut sauver la presse de qualité », in *Le Monde* daté du 21 mai 2007.

² *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Gallimard, Folio, 2007, pp. 148 et suivantes.

³ *Op. cit.*, terribles pp. 165 à 167, entre autres.

(encadré 3) Financement de l'information en ligne : crises et tâtonnements

Les journalistes de 2009 vivent la même bérézina que les sidérurgistes des années soixante-dix. Il n'y a plus de doute possible. En France, en 2009 plus de 2300 postes de journalistes ont été supprimés. Aux Etats-Unis, les journaux ont perdu plus de 24.500 emplois, l'an dernier. En dix ans, selon le cabinet conseil Bain & Company, Internet a porté sa part dans les profits mondiaux des industries culturelles de 4% à 22% au détriment de la presse dont la part du même marché a chuté, dans la même période, de 40% à 14%...

Cyniquement, le fou du roi Alain Minc en est arrivé à déclaré, le 22 octobre dernier : « Les journaux actuels n'auront pas d'autre choix que de se mutualiser car leur contenu est identique », justifiant ainsi une nouvelle phase (ultime ?) de concentration au seul profit de ses « amis ». Bonjour le respect du pluralisme !

En vérité, cette situation économique catastrophique de la presse tient essentiellement au transfert, hors de toute régulation, de la valeur de l'information des auteurs et éditeurs aux diffuseurs et distributeurs numériques. Ainsi, par exemple, le site internet d'un journal doit céder, aujourd'hui, environ la moitié de son chiffre d'affaire publicitaire à Google si celui-ci s'impose à lui comme régie sur le web... « Les gens de la technologie ont littéralement absorbé la valeur de nos contenus » déplore à juste titre Nathalie Collin, co-présidente de *Libération*.

Face à ce hold-up, les éditeurs de presse sont de plus en plus nombreux, heureusement, à vouloir faire mentir la sinistre prophétie d'Alain Minc. Aux Etats-Unis, Rupert Murdoch (*Wall Street Journal*, *Times*, *New York Post*...) menace actuellement d'enlever les articles de ses journaux de Google News, si l'agrégateur géant n'accepte pas de partager équitablement ses revenus issus de l'affichage des dits articles. Il propose même de créer un consortium d'éditeurs afin de soutenir le retour de la consultation de l'information sur Internet vers hors de la gratuité.

Cette seconde démarche risque, cependant, d'atteindre très vite ses limites. En effet, selon le Boston Consulting Group, si 54% des Français se disent prêts à payer leur information en ligne, notamment locale, ils précisent que le prix de cette information ne doit pas dépasser... 3 euros par mois ! D'où la conviction de certains éditeurs que seule une redistribution régulée de la valeur de l'information entre distributeurs (FAI, agrégateurs) et producteurs (auteurs, éditeurs) offrira une solution forte et pérenne au maintien, voire au développement de la presse en ligne.

A. P.

Google, le Béhémoth numérique, dans le collimateur des éditeurs

La polémique ne cesse d'enfler entre le SPQN et Google. En effet, lors d'une réunion organisée fin janvier 2010 par le Syndicat patronal, le moteur de recherche américain a de nouveau affirmé qu'il n'était pas prêt à rémunérer le flux d'informations généré par les articles de presse des quotidiens nationaux sur son site Google Actualités (ou Google News). En plein marasme du secteur publicitaire, cette valorisation serait pourtant salvatrice pour les éditeurs toujours en quête d'un modèle économique viable sur Internet.

« Nous sommes en désaccord avec Google sur la valeur du contenu produit par les sites de presse quotidienne », a résumé Pierre Conte, directeur général adjoint du *Figaro*, à l'issue de cette rencontre où participait le nouveau patron de Google pour l'Europe du Sud,

Carlo d'Asaro Biondo. De plus en plus unis, les éditeurs membres du SPQN comptent faire plier Google, notamment en rencontrant des responsables de Microsoft dont le moteur de recherche Bing cherche prendre rapidement des parts de marché à Google.

De l'autre côté du Rhin, la révolte des éditeurs de presse gronde pareillement contre l'hyper-moteur de recherche et agrégateur d'informations. Le régulateur allemand de la concurrence a ainsi été saisi, mi-janvier 2010, de plusieurs plaintes à l'encontre de Google. Deux groupements d'éditeurs (la fédération des éditeurs de presse et l'association allemande des éditeurs de magazine) ont ainsi fait par de leurs griefs aux autorités germaniques. Ils reprochent à Google d'exploiter des extraits de leurs articles dans son moteur de recherche et dans ses services Web, en particulier Google News, sans rétribution ni partage des revenus publicitaires. Selon un porte-parole (Hans-Joachim Fuhrmann) de la fédération allemande des éditeurs de presse interrogé par le *New York Times*, les sites des groupes de presse génèrent 100 millions d'euros de revenus publicitaires quand Google réalise 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires en Allemagne grâce à la publicité.

La question du partage des revenus n'est pas l'unique motif de la grogne des éditeurs. Ces derniers reprochent aussi à Google de manquer de transparence dans la manière dont il classe les résultats de recherche et les articles sur Google News. Les éditeurs accusent Google de manipuler les résultats et de favoriser les sites entretenant des liens commerciaux étroits avec lui. D'après le *New York Times*, la fronde de la presse allemande serait menée par Axel Springer, propriétaire de deux groupes de presse (Bild et Hubert Burda Media). Axel Springer aurait même proposé au gouvernement d'Angela Merkel de déposer une loi imposant aux sites d'agrégation comme Google News le paiement d'une licence spécifique pour proposer l'agrégation d'article de presse sur Internet. Une démarche très proche de celle du SPQN...

Plus loin, outre-Atlantique, la pression mise par Citizen Murdoch et d'autres éditeurs américains pourrait aussi changer la donne si la presse parvient à faire front commun contre « le vampire Google » comme l'appelle Rupert Murdoch. Le blog Owni.fr (digital journalism) se prend à rêver (billet du 8 février 2010) : « Menacés d'un boycott massif de la part des journaux au profit de Bing (Microsoft) ou d'un autre, le géant de l'Internet acceptera peut-être un jour de reverser une sorte de "licence globale" à la presse en échange de la mise en ligne de ses articles. Assis sur un tas d'or publicitaire, les maîtres de l'internet seront invités à partager - un tout petit peu - pour que vivent les industries culturelles. Ce ne serait pas scandaleux dans la mesure où ils vivent plutôt grassement des contenus auxquels ils donnent certes accès, mais sans verser un cent pour les produire. »

Sans doute, la domination quasi totale du moteur de recherche Google sur le web mondial, ses développements concurrentiels débridés et son opacité dans la gestion des données privées suscitent-ils de plus en plus de mises en cause, voire d'appels à la résistance. Google = Big Brother ? Pour Olivier Andrieu, spécialiste des moteurs de recherche et éditeur du site *abondance.com*, le soupçon existe. « *Google collecte une masse de données inimaginable. Ils me connaissent mieux que moi-même* », explique-t-il. De fait, si vous utilisez l'ensemble de ses services, Google analyse vos recherches, mais aussi le contenu de vos e-mails (Gmail), les vidéos que vous regardez (YouTube), le contenu de votre ordinateur (Google Desktop), ce que vous achetez (via le comparateur de prix Froogle), etc. Des données utilisées pour offrir aux annonceurs des publicités toujours plus ciblées. Google prévoit même à l'avenir de s'appuyer sur la localisation géographique de l'internaute et vient de déposer un brevet sur une technologie analysant le comportement des joueurs en ligne afin de diffuser dans leurs jeux vidéo des réclames correspondant à leur profil psychologique ! Et la critique ne se limite pas aux questions de respect de la vie privée.

« *Dans notre société de l'information, celui qui la contrôle est virtuellement le maître du monde. Si Google décide de ne plus référencer un site, il n'existe plus* », explique Daniel

Ichbiah, hauteur d'un livre-enquête sur la firme⁴. Hyperpuissant, « *l'ogre de Mountain View* », introduit en Bourse en 2004, rêve de dominer le marché publicitaire mondial. Il vend déjà des pubs pour la presse, la télé, la radio et les téléphones portables. Et il rachète les entreprises à tour de bras, comme le leader de la vidéo en ligne YouTube. Mais pour alimenter sa folle croissance (ses revenus doublent quasiment tous les ans), Google est acculé à multiplier les services (mails, cartographie, shopping, blogs, etc.) et à indexer toujours plus de contenus. Et tant pis s'ils ne lui appartiennent pas.

Il est aujourd'hui patent que Google transgresse sans dommages et en toute puissance les lois, imposant au monde entier « le désordre mortel de l'absence de Loi » (Gérard Rabinovitch) qui est exactement le fait du Béhémoth⁵. Car, c'est aujourd'hui une évidence, Google pose un problème politique majeur ! Jean-Claude Michéa l'a écrit, de manière provocatrice, mais stimulante : « Dans une société libérale, la main *invisible* du Marché est, par définition, toujours plus difficile à percevoir que la main *visible* de l'État, alors même que le pouvoir qu'elle exerce sur la vie des individus est autrement plus développé. Remarquer l'existence de contrôles policiers permanents ne demande ainsi aucune agilité intellectuelle particulière. (...) Reconnaître, en revanche, l'emprise que Google, par exemple, exerce sur les individus modernes, constitue une opération infiniment plus compliquée pour un individu soumis depuis toujours aux techniques du contrôle maternel. (...) Pour autant, on imagine assez mal la Gauche et l'Extrême Gauche modernes (toujours prêtes à s'indigner du moindre contrôle policier opérée dans une gare de banlieue) appeler un jour les classes populaires à se révolter contre le contrôle permanent de leur vie par Google, ou même simplement contre cette omniprésente propagande publicitaire, sans laquelle le dressage capitaliste des humains resterait un vain mot. »⁶

Mais le marché mondial de la publicité ne suffit plus, comme territoire de conquête, à la firme américaine. Expansion sans fin oblige, Google a décidé de régner aussi sur la diffusion d'informations, en contrôlant l'accès des internautes aux productions des (autres) éditeurs (puissance du référencement !) et en se déclarant ouvertement concurrent, en tant que nouvel éditeur, des sites et portails des éditeurs de presse ! Il y a eu quelque chose de suicidaire dans l'attitude des agences de presse (dont l'AFP) et des éditeurs de journaux qui, tous ont joué frénétiquement au jeu de la course au référencement par Google en permettant, voire en favorisant, le pillage de leurs contenus par le moteur de recherche total.

Une réaction collective, soutenue par des pouvoirs publics dignes de ce nom, sera la seule alternative imaginable à un Google World sans foi ni loi, où toutes les structures sociales d'une humanité solidaire seraient livrées à la dévoration insatiable du Béhémoth numérique.

Antoine Peillon

(encadré 1) La position « oligopolistique »* de Google

Dans leur grande colère contre Google, les éditeurs de presse quotidienne ne mâchent pas leurs mots. Ils font le constat, dans leur note à la mission Zelnik, que « le référencement des articles de presse par les agrégateurs de contenus et parallèlement la captation des revenus

⁴ *Comment Google mangera le monde*, L'Archipel, 2007.

⁵ Pour le sociologue Gérard Rabinovitch (CNRS), « Hobbes, après St Augustin, popularisa deux figures de monstres de l'eschatologie juive d'origine babylonienne. Léviathan, qui désigna l'État coercitif, Béhémoth, qui désigna le non-Etat, le chaos, le désordre mortel de l'absence de Loi. Aujourd'hui Léviathan est le nom générique et allégorique des formes totalitaires du politique. Béhémoth peut être opportunément employé pour désigner génériquement les forces exacerbées de la destruction de l'humanité en l'homme. (...) On commence seulement à remarquer que c'est peut-être Béhémoth qui a pris ses quartiers dans le monde démocratique. »

⁶ *L'Empire du moindre mal*, Climats, 2007.

publicitaires par ces mêmes agrégateurs rend très compliquée toute viabilité du modèle économique des supports web pour les éditeurs de presse ». Et ils ajoutent : « Dans ce contexte, la situation oligopolistique de Google est particulièrement préoccupante. »

Cette analyse repose sur une réalité économique inédite : en France, le chiffre d'affaires publicitaire de Google, en 2008, a été estimé à 700 millions d'euros (pas de chiffre encore pour 2009), ce qui correspond à la moitié de toutes les recettes publicitaires sur l'Internet français ! Selon l'Observatoire de l'e-publicité du Syndicat des régies Internet-Capgemini Consulting, le chiffre d'affaires de Google en France est quasiment le double du chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble de la presse quotidienne nationale (papier ET web) !

Plus grave encore, « bien que Google ait des bureaux situés en France, la facturation, elle, s'effectue en Irlande, ce qui lui permet d'échapper à toute fiscalité sur le chiffre d'affaires publicitaire réalisé avec des annonceurs français ainsi qu'à toute TVA... », dénonce le SPQN. De fait, sur 700 millions, le manque à gagner fiscal est estimé à plus de 150 millions d'euros pour l'Etat français.

A. P.

* Une situation d'oligopole se rencontre lorsque sur un marché il y a un nombre très faible d'offreurs (vendeurs) et un nombre important de demandeurs (clients). On parle aussi de situation de marché oligopolistique.

(encadré 2) Rien ne va plus entre les vrais livre et Google books

Le ministère de la justice américain a vivement critiqué, jeudi 4 février, la proposition d'accord entre Google et les éditeurs de livres américains. Ce projet d'accord est une version amendée du texte original, qui devait répondre aux objections formulées en septembre 2009 par le ministère de la justice et d'autres instances à la première mouture, au sujet de la protection des droits d'auteur et des lois contre le monopole. « Les changements opérés ne répondent pas entièrement aux inquiétudes des Etats-Unis », note le ministère de la justice. La nouvelle version « souffre du même problème central que l'accord original », estime le ministère. « Central », vous avez dit « central »...

Les adversaires estiment que le texte de l'accord donne à Google des pouvoirs importants sur les utilisations futures des œuvres et risque de créer un quasi-monopole de fait. Analyse partagée par le ministère de la justice pour qui « l'accord amendé confère toujours à Google des avantages significatifs et potentiellement anticoncurrentiels ». L'accord reviendrait à « permettre à l'entreprise d'être le seul acteur sur le marché numérique avec les droits de distribution et d'exploitations d'une grande variété de contenus dans de multiples formats », estime le ministère.

Google, la Guilde des auteurs et l'Association des éditeurs américains étaient pourtant parvenus à un accord en octobre 2008, à la suite de l'action intentée en 2005 par les auteurs et éditeurs contre la firme californienne de Mountain View, au sujet des droits d'auteur des livres numérisés. Mais l'accord manifestement léonin doit toujours être ratifié par la justice. Si les objections du ministère ne sont pas en soi contraignantes, les chances pour que l'accord soit validé par un tribunal contre l'avis du ministère sont très réduites. Une nouvelle audience est prévue le 18 février.

Des procédures similaires sont également en cours dans d'autres pays, notamment en France, en Allemagne, en Inde ou en Chine. La question est encore plus complexe hors des

Etats-Unis, les détenteurs des droits estimant que la proposition d'accord les spolieurait d'une partie de leurs droits, notamment sur le territoire américain.

Donc : suspense !, nous y sommes...

A. P.

Quand le réseau numérique génère une économie de la contribution

Pour Bernard Stiegler (philosophe, directeur de l'IRI, professeur à l'Université de technologie de Compiègne), la numérisation qui se généralise avec les réseaux internet rend possible un nouvel âge industriel qui rompt avec le modèle opposant producteur et consommateur, client et fournisseur, concepteur et usager.

Quelque chose de fondamental qui est en train de se produire aujourd'hui : les réseaux numériques sont en train de créer une véritable révolution par rapport à ce qui dominait jusqu'à la fin du XXème siècle, ce que décrit Adorno sous le nom d'industries culturelles, et qui sont remises en causes avec l'apparition des technologies dites collaboratives, et plus généralement du réseau Internet où les personnes qui sont destinataires des informations sont aussi productrices d'informations.

Les technologies de la numérisation et de la communication ont permis l'émergence d'un nouveau modèle industriel de la culture, que Stiegler appelle l'économie de la contribution. La numérisation globale des processus de publication et de création des documents, associée à la mise en réseaux du web, ont permis de remettre en cause la distinction classique consommateur/producteur. En effet, les technologies du numérique offrent un coût de reproductibilité nul et la possibilité aux utilisateurs (traditionnellement de simples consommateurs) de contribuer directement aux contenus qu'ils expérimentent. Le web 2.0 participe donc à une « économie de la contribution » en tant qu'il se constitue :

- d'une infrastructure : ici, les systèmes de partage et de publication en ligne de connaissances (wikis) ;
- de mécanismes de « désirs » : dans le système industriel classique, le *désir* est couvert par la *pulsion* de consommation, actuellement gravement en crise selon Stiegler ; dans le cas du Web 2.0, le désir s'agence autour de créations personnelles et de leur mise en ligne sur des espaces partagés ;
- de nouvelles technologies qui permettent et outillent l'évolution du modèle économique : dans le modèle capitaliste classique, l'essor du tourisme fut rendu possible par les progrès des technologies du transport ; pour le web 2.0, ce sont les technologies du web en tant qu'elles permettent une appropriation des contenus en écriture autant qu'en lecture.

Les derniers livres de Bernard Stigler :

La Télécratie contre la Démocratie (2006)

Réenchanter le monde : La valeur esprit contre le populisme industriel (2006)

De la démocratie participative : Fondements et limites (2007, avec Marc Crépon).

Prendre soin, de la jeunesse et des générations (2008)

Économie de l'hypermatériel et psychopouvoir (2008)

Pour en finir avec la mécroissance - Quelques réflexions d'Ars industrialis (2009)

Pour une nouvelle critique de l'économie politique (2009)

Antoine Peillon

Le web 2.0 a-t-il un sens ?

C'est devenu une évidence : le simple réseautage social, même massif, se révèle rapidement très insatisfaisant, économiquement et moralement : il subit rapidement la limite « naturelle » du nombre de Dunbar⁷ ; il génère, rapidement, une image de vacuité (vide, absence de valeur et de signification)⁸, voire de stupidité du réseuteur ; il présente d'importants risques quant à la confidentialité et à l'usage des données personnelles...

Les érosions qualitatives et, *in fine*, quantitatives menacent principalement des réseaux sociaux à faible degré de cohésion et faible coefficient d'agglomération.

Dès le printemps 2007, certains experts relevaient que le talon d'Achille du web 2.0 était (et demeure) la faible « participation » des internautes : la « règle des 1% », qui prévaut jusqu'à présent dans plusieurs études sur les usages des services du web 2.0, dit que les 2/3 des contenus proviennent seulement d'1% des utilisateurs actifs. Or, cette proportion pourrait bien baisser encore un peu à mesure que l'audience des sites soi-disant participatifs augmente. La seule exception à cette faible participation provient de Wikipédia, où 4,6 % des visiteurs contribuent à l'enrichissement de l'encyclopédie.

Cependant, les réseaux sociaux à valeur ajoutée de sens (causes, voire passions communes), de services et surtout de contenu(s) didactiques et/ou coopératifs (modèle wiki) montrent une grande durabilité et une croissance constante (bien que raisonnable, souvent). C'est aussi le sentiment de Thierry Debarnot : le vrai web 2.0 est communautaire *et* de contenu, car « les sites de contenus, accolés (ou pas) à des services, sont en pleine croissance ». « Pourquoi ? Car ils apportent une valeur ajoutée certaine et qu'ils sont le premier moteur de l'internet (recherche d'information). Mieux, les sites de niche, de contenu,

⁷ Il y a une limite psycho-physiologique au « réseautage social » : Tseng, Shu-Fen and Li, Meng-Hao (2007), « A Sense of Community or Networked Individualism? », in *Proceedings 2007 Social Informatics Pre-conference Research Symposia at ASIST*, Milwaukee Wisconsin. C'est ce que pensait l'anthropologue britannique Robin Dunbar lorsque, dans *L'hypothèse du cerveau social*, il évaluait à 150 la limite cognitive du nombre de personnes avec lesquels un individu peut entretenir des relations stables. Or, selon le fondateur de Facebook, que cite le blog du *New Scientist*, notre nombre d'amis sur ce site social tourne en moyenne entre 125 et 130 personnes. « Avec combien de personnes sommes-nous capables d'entretenir des relations actives ? » est une question importante quant à la durabilité réelle des réseaux sociaux, ces tissus vivants de relations humaines, l'essentiel tenant sans doute à la qualification d'« actives » de celles-ci.

Pour Gord Hotchkiss, président de l'agence de marketing Enquiro, il s'agit, ainsi, de s'interroger sur les implications de ces limites cognitives à l'heure des relations électroniques. « *Théoriquement, la réduction de la friction avec un réseau social en ligne devrait élargir exponentiellement notre cercle de connaissances sociales* », explique-t-il, en soulignant que les télécommunications nous affranchissent des limites géographiques et sociales de nos réseaux relationnels traditionnels. « *Notre base de données sociale peut être immense. (...) Mais c'est lorsque nous prenons la décision de nous engager dans une amitié ou une relation sociale plus active que la limite du nombre de Dunbar s'applique.* » Force est de constater que « *les réseaux sociaux en ligne ne savent pas vraiment augmenter le nombre de nos relations sociales* ». Pourquoi ? Parce que si on peut maintenir une relation via des canaux numériques, pour la décision initiale de s'investir, il n'y a pas de substitut au face à face ! « *Quand nous décidons d'accorder notre confiance ou pas à quelqu'un, d'en faire notre ami, nous avons besoin de lire le langage du corps et de nous intéresser à tous les signes non verbaux. Pourquoi cette confiance est-elle importante ? Parce que, inconsciemment, nous jugeons souvent notre investissement par sa réciproque potentielle. C'est l'essence de la confiance* », explique Gord Hotchkiss.

⁸ Vacuité initiale de Facebook, dont voici le message d'accueil d'un nouvel inscrit : « Bonjour Truc Machin, Vous vous êtes inscrit(e) sur Facebook récemment. (...) Facebook vous permet de rester en contact avec tous vos amis. Une fois inscrit(e) sur Facebook, vous pouvez partager des photos, organiser des événements et bien plus encore. Merci, L'équipe Facebook. » Cependant, ce portail social propose les outils nécessaires à son enrichissement en contenus et même en sens. Un second souffle qualitatif de Facebook est-il imaginable ?

animés par une communauté répondent à un besoin précis d'utilisateurs ciblés, tout en améliorant en permanence leur réponse au besoin grâce aux contributions de ces mêmes utilisateurs. »

Du point de vue économique, l'expert risque cette promesse : « La création de la communauté, et la valeur ajoutée qu'elle apporte en permanence, permet tôt au tard de lui accoler des centres de profits (publicité ciblée, services associés, premium, déclinaison offline...). »

Enfin, « la communauté est aussi une réponse à la dépendance du trafic des moteurs de recherche (Google) qui fragilise de nombreux sites. En effet, la communauté est un vecteur fort de fidélisation (pour la consolider), mais aussi de buzz récurrent (pour la développer). Cet atout n'est pas des moindres, quand on sait que l'évolution de l'apport de trafic en provenance de Google est au bon vouloir de ce dernier... »

Plus profondément, certains professent encore une grande espérance dans les potentialités sociales (et économiques), voire humanistes, du web 2.0 communautaire. Ainsi, Bernard Stiegler s'exclame : « L'amitié, le bien le plus précieux à l'époque des socio-technologies ! », et développe une belle réflexion sur la reconstruction du social (famille, école, citoyenneté, voisinage, relations intergénérationnelles...) en partie grâce aux réseaux sociaux numériques.

De même, l'Institut Cohérences est porteur d'une très riche « théorie des usages d'internet » et d'une approche optimiste de la « mutation » de notre civilisation, préférant parler de NTR (nouvelles technologies de la relation) plutôt que de NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) et traçant d'intéressants facteurs de développement d'internet, dont « *la proximité* qui permet l'établissement de liens étroits pour la vie et les activités collectives, ces liens étant sur le fond des liens de Sens ».

Enfin, les réseaux sociaux virtuels d'entraide et/ou de voisinage connaissent, depuis peu, un beau développement. Les réseaux sociaux locaux, dans la lignée des initiatives de cartographie collaborative, proposent souvent des « bonnes adresses », avec des fonctions de géolocalisation, et permettent de créer et d'entretenir des liens entre voisins. Les utilisateurs peuvent y consulter des informations de quartier, proposer à leurs voisins une fête ou une soirée, partager leur accès wifi, y trouver un commerçant, échanger des services...

A lire : Gilles Berhault, *Développement durable 2.0 ; L'internet peut-il sauver la planète ?*, L'Aube, 2010.

Antoine Peillon

Groupe Bayard

« Bascule numérique » et sécurité sociale professionnelle

Le 23 septembre 2009, Info'Com-CGT signait, à Bayard Presse, un accord sur « les règles concernant la mise en œuvre, les moyens, la formation et les conditions de travail » qui sont associées à la « mutation » de l'entreprise vers un groupe de publication « pluri-média ».

Trois mois plus tard, à l'occasion des vœux 2010 présentés aux salariés, le directoire de Bayard s'interrogeait ainsi : « Nos équipes, nos métiers, nos compétences, comment basculent-ils vers le numérique, dans tous les domaines, tous les secteurs et tous les profils ? C'est un enjeu de développement des compétences collectives et personnelles... » La réponse

à cette grave question économique et sociale est clairement apportée, aujourd'hui, par la mise en œuvre de l'accord pluri-média signé fin septembre 2009.

Dans une époque où la numérisation à tout va des contenus rime presque toujours avec la destruction de toutes les règles sociales, cet accord institue très fermement :

- l'exclusivité de l'élaboration et de la validation des contenus éditoriaux par les seuls journalistes professionnels ;
- l'adéquation totale des qualifications professionnelles des salariés travaillant pour l'internet avec celles de ceux travaillant pour le papier (« print ») ;
- le respect, au plus haut niveau juridique (accord Bayard du 16 mars 2001) des droits d'auteur des journalistes ;
- le volontariat véritable des journalistes et des autres salariés pour leur « contribution multimédia » ;
- le respect intégral des charges et temps de travail contractuels ;
- les moyens importants, et proportionnés aux besoins, de formation aux nouvelles techniques de publication ;
- la mise en œuvre des possibilités d'évolution professionnelle et de formation multimédia pour de nombreuses catégories professionnelles, autres que celle des journalistes : prépresse de *La Croix*, assistantes de rédaction, publicité et promotion, documentation, informaticiens et, nous le demandons in fine, révision (à La Croix, sous statut de journaliste)...

En avril 2009, la section Info'Com-CGT de Bayard Presse avait fait de la mutation négociée du groupe « de presse » vers un groupe « multimédia » un des points forts de son information syndicale, dans le cadre des élections professionnelles. Elle affirmait ainsi : « La formation est vitale dans la carrière d'un salarié. Elle lui permet de parfaire ses connaissances, d'évoluer vers d'autres fonctions et de suivre les mutations technologiques. C'est particulièrement vrai dans notre secteur d'activité où l'informatisation et le numérique prennent de plus en plus d'importance. Nous considérons qu'il faut aider les salariés à suivre ces évolutions à travers la formation et la validation de l'expérience dans l'entreprise. Cela amène également à faire évoluer certaines qualifications, pour élargir les compétences. (...) Nous veillerons à inciter la direction à investir davantage dans la formation, afin de prendre, dans les meilleures conditions, le « virage » du pluri-média des rédactions ; analyser le développement des compétences nécessaires à l'avenir et accompagner la prise de poste dans le cadre des éventuelles réorganisations ; inciter les salariés à utiliser les heures du droit individuel à la formation (DIF) avant épuisement ; permettre à tout collègue qui le souhaite de pouvoir évoluer vers de nouvelles fonctions, vers un nouveau métier, sans interdit professionnel et avec une formation adéquate ; promouvoir une autre conception de la hiérarchie et du management... »

Avec une progression globale de plus de 4% (exprimés), la CGT est devenue, en avril 2009, la deuxième organisation syndicale, en termes d'audience, à Bayard Presse... Car c'est bien dans l'esprit de cette profession de foi, lui-même inspiré par celui de l'accord GPEC du groupe Bayard (cf. « 7 JOURS Filpac-CGT » n° 5, daté du 21 décembre 2007), que les délégués Info'Com-CGT ont négocié le nouvel accord multimédia. Pour mémoire, le préambule de l'accord GPEC proclamait : « La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences est un élément clé de la gestion des ressources humaines. (...) Le groupe Bayard comme tous les éditeurs de presse est entré dans une phase de changements rapides et majeurs qui remettent en cause les modèles économiques traditionnels. (...) Des modifications impulsées par des évolutions commerciales, technologiques et éditoriales touchent à des degrés divers toutes nos activités. Faire face au futur et consolider l'emploi impliquent de nécessaires adaptations à moyen-terme, liées à ces évolutions de fond... » La négociation et la signature d'un bon accord multimédia, déclinaison logique d'un bon accord GPEC, démontre

qu'il n'est pas vain, syndicalement, de faire preuve de vigilance et de persévérance. Car le succès électoral a manifestement validé cette démarche.

Antoine Peillon