



UNION INTERNATIONALE DE LA PRESSE FRANCOPHONE

Par Regine.lefevre7@hotmail.fr

Revue de presse

No 429 en date du 09.07.2019

Dans le cadre des 88 pays et états appartenant à la Francophonie institutionnelle <https://www.francophonie.org/statut-et-date-adhesion-Etats-et-gouvernements-28647.html> et des pays et états non adhérents à la Francophonie institutionnelle (Algérie, Azerbaïdjan et Vallée d'Aoste) dans lesquels se situent des sections de l'Union de presse francophone

Toutes les informations et tous les communiqués en provenance des sections de l'UPF sont gérés par UPF internationale
Seules les informations concernant ces sections faisant l'objet d'une publication dans la presse sont reprises dans la revue

SOMMAIRE

- 1 – JOURNAL *L'ÉQUIPE* – « Le journal *L'Équipe* propose une application pour ordinateur »
- 2 – PROPOS HAINEUX EN FRANCE - « Propos haineux en ligne : l'obligation de retrait des contenus dans les 24 h votée »
- 3 – AUDIOVISUEL EN COTE D'IVOIRE – « L'association des professionnels privés de l'audiovisuel commence à prendre forme »
- 4 – TELEVISION FRANCE Ô – « Le JT du soir de France Ô tire sa révérence »
- 5 – VIDEOS – « *Mediametrie* va intégrer *YouTube* dans la mesure des audiences vidéo »
- 6 – JOURNAL *NICE-MATIN* – « L'épreuve de force se poursuit pour le contrôle de *Nice-Matin* »
- 7 – PRESSE PAPIER – « *Adwanted* : sauver la publicité dans la presse papier en l'automatisant »
- 8 – CANAL+ - « Pourquoi *Canal+* compte supprimer (au moins) 500 postes »
- 9 – JOURNALISME EN SUISSE – « Le périmètre du journalisme est en voie d'extension »

1 – JOURNAL L'ÉQUIPE – « Le journal L'Équipe propose une application pour ordinateur »

<https://www.cbnews.fr/digital/journal-equipe-propose-application-ordinateur-44767>

Jeudi 4 juillet 2019
PAR THOMAS MOYSAN

Fin juin, le journal L'Équipe avait lancé son nouveau site et sa nouvelle application mobile.

Le média sportif continue à innover « en étant le premier média à proposer une application pour ordinateur (...) à l'image de Deezer, Twitter, Spotify ou Netflix ».

L'Équipe propose à ses utilisateurs d'installer sa Desktop Progressive Web App, « afin de profiter de la meilleure expérience de consultation des contenus ». L'application L'Équipe s'installe sur le bureau ou dans le dock, afin de permettre un accès plus rapide au média. « Nous avons poussé notre logique applicative, qui a d'excellents résultats, dans l'environnement ordinateur, afin d'offrir la meilleure expérience possible, en terme de fluidité, rapidité de chargement et confort de lecture.

Le choix de la technologie Progressive Web App nous permet de proposer cela quelques jours après le lancement de notre nouveau site », explique Emmanuel Alix, directeur du pôle numérique de L'Équipe.

Selon les chiffres du média, son nouveau site lui a permis d'augmenter de 25% le recrutement des abonnés et le temps de chargé a été divisé par deux.



2 – PROPOS HAINEUX EN FRANCE - « Propos haineux en ligne : l'obligation de retrait des contenus dans les 24 h votée »

<https://www.cbnews.fr/digital/image-propos-haineux-ligne-obligation-retrait-contenus-24-h-vote-44779>

Par AFP

Jeudi 4 juillet 2019

À l'Assemblée nationale, les députés ont voté jeudi l'obligation pour les plateformes internet de retirer dans les 24 heures les contenus haineux signalés, une mesure clé d'une proposition de loi qui entend responsabiliser les grands noms du net.

Adopté par 31 voix contre six, et quatre abstentions, l'article 1er du texte, inspiré d'une loi allemande de 2018, prévoit le retrait ou le déréférencement des contenus "manifestement" illicites dans ce délai, sous peine d'une condamnation à des amendes allant jusqu'à 1,25 million d'euros. Sont visées les incitations à la haine, la violence, les discriminations, les injures à caractère raciste ou encore religieuses. Seront également bannis les messages, vidéos ou images constituant des provocations à des actes de terrorisme, faisant l'apologie de tels actes ou comportant une atteinte à la dignité de la personne humaine. Même sort pour les contenus constitutifs de harcèlement, proxénétisme ou pédopornographie. Dans la nuit de mercredi à jeudi, les députés ont mis en exergue dans le texte de loi le "respect de la dignité humaine" et la lutte contre l'apologie des crimes contre l'humanité, mais n'ont pas étendu le champ d'application au négationnisme, ce qui a fait débat. Les plateformes et moteurs de recherche concernés seront ceux dont l'activité sur le territoire français dépassera des seuils déterminés par décret. La proposition de loi prévoyait initialement un seul seuil, mais les députés ont souhaité en fixer plusieurs, pour également viser de petits opérateurs. Les contenus illicites supprimés devront être conservés un an maximum, pour mise à disposition, en cas de nécessité, de la justice. À l'initiative du texte, la députée noire Laetitia Avia - cible d'insultes et d'attaques racistes récurrentes - a assuré qu'étaient prévus des "garde-fous", qui vont être renforcés notamment par une obligation pour les plateformes de "mettre en œuvre les moyens et procédures pour s'assurer de l'absence de retraits injustifiés".

UN TRIBUNAL DE GRANDE INSTANCE DESIGNÉ

Les députés ont en outre voté la création d'un parquet spécialisé dans la lutte contre la haine en ligne. Ils ont en effet adopté un amendement du gouvernement qui vise à "spécialiser un parquet et une juridiction en matière de lutte contre la haine en ligne, en l'adossant au déploiement de la future plateforme de dépôt de plainte en ligne" prévue dans le cadre de la réforme de la justice. Un tribunal de grande instance sera désigné par décret pour exercer cette compétence. Cet amendement "vient en quelque sorte concrétiser l'édifice" construit par la proposition de loi de Laetitia Avia, a affirmé la ministre de la Justice Nicole Belloubet. Il concerne le texte examiné mais "va également au-delà", a-t-elle souligné. "Nous voulons nous doter des moyens d'enquête et des moyens judiciaires qui soient réellement efficaces" contre la haine en ligne, a ajouté la ministre et pour cela il s'agit de créer "un parquet spécialisé qui pourra organiser au mieux la répression de ces infractions". Le parquet disposera d'une "compétence concurrente" sur ces sujets, a poursuivi la ministre, soulignant que les actes de cyber-haine publics comme les actes privés (SMS, etc.) pourront être concernés. Une circulaire expliquera comment le parquet spécialisé articulera ses missions avec les parquets locaux, a-t-elle précisé.

3 – AUDIOVISUEL EN COTE D'IVOIRE – « L'association des professionnels privés de l'audiovisuel commence à prendre forme »

<https://agenceecofin.com/audiovisuel/0507-67635-cote-d-ivoire-l-association-des-professionnels-privés-de-l-audiovisuel-commence-a-prendre-forme>

Vendredi 5 juillet 2019

Par *Servan Ahougnon*

En Côte d'Ivoire, l'association des professionnels privés de l'audiovisuel commence à prendre forme. Dans un courrier dont le contenu a été communiqué à l'Agence Ecofin, par Bernard Azria (photo), à l'initiative de la création de l'association. « Grâce à un noyau de confrères dynamiques, j'ai le plaisir de vous soumettre un tout premier projet de statut de l'Association des professionnels privés de l'audiovisuel », a déclaré le patron de Côte Ouest Audiovisuel.

Pour lui, le rassemblement pourrait à court terme, apporter de nombreuses solutions aux problèmes du secteur. Pour Bernard Azria, l'association peut par exemple proposer aux pouvoirs publics, une politique de soutien au développement du secteur.

D'après les explications, l'association sera constituée par la fédération de différents collèges verticaux. Les auteurs, les acteurs, les interprètes et les réalisateurs devraient former un collège. Les producteurs, les distributeurs et les diffuseurs formeront chacun, un autre collège.

« Chaque représentant de collège assurerait lui-même au sein de son entreprise, le secrétariat relatif au collège qu'il représente. Il en serait de même pour chaque président ou rapporteur de comité », explique Bernard Azria.

L'association devrait également intégrer des comités de travaux horizontaux tels qu'un comité d'éthique et de réglementation, un autre chargé de l'éducation et de la formation professionnelle. Un comité aide au développement devrait également voir le jour.

L'aspect financier a également été évoqué. *« Je pense que le budget devrait s'élever à 30 millions de francs CFA et je pense qu'il est raisonnable de fixer la cotisation à la somme de 1 million de francs CFA pour les sociétés établies. Pour les sociétés qui existent depuis plus d'un an, la cotisation s'élèverait à 500 000 FCFA annuels. Elle serait gratuite pour les sociétés existant depuis moins d'une année.»,* a proposé Bernard Azria.

4 – TELEVISION FRANCE Ô – « Le JT du soir de France Ô tire sa révérence »

<https://www.france24.com/fr/20190706-le-jt-soir-france-o-tire-reverence>

Samedi 6 juillet 2019

Par AFP

France Ô a diffusé vendredi son dernier JT du soir sous sa forme actuelle, avant une formule tout en images à la rentrée dans la perspective de la disparition de la chaîne de la TNT en 2020.

La présentatrice Marie Radovic, accompagnée d'une dizaine de membres de la rédaction, a exprimé en plateau "une pensée émue pour tous ceux qui nous ont accompagnés pendant toutes ces années". "On ne remercie pas la direction !", a lancé l'une des personnes présentes à la toute fin du JT.

A la rentrée, "il y aura un nouveau JT avec présentateur à la mi-journée en plus d'un JT en soirée tout images", a assuré à l'AFP la direction de la communication du pôle Outremer de France Télévisions, qui estime que l'offre d'info s'en trouvera enrichie.

Ce nouveau JT de mi-journée sera diffusé simultanément sur France 3 et France Ô, a précisé la direction.

Malgré la mobilisation des élus ultramarins ainsi qu'une pétition signée par plus de 62.000 personnes, la chaîne des Outremer de France Télévisions est vouée à disparaître de la TNT, tout comme la chaîne de la jeunesse France 4, sur décision du gouvernement et dans le cadre d'un plan d'économies du groupe audiovisuel public.

Le gouvernement s'est toutefois engagé à ce que l'Outremer garde sa visibilité à la télévision publique, notamment en créant un portail d'information spécifique, qui devrait voir le jour en 2020 et en augmentant l'enveloppe budgétaire allouée aux productions ultramarines (actuellement de 10 millions d'euros).

France Télévisions doit également signer la semaine prochaine un "pacte de visibilité" avec des engagements chiffrés sur les programmes ultramarins qui seront diffusés sur les autres antennes du groupe.

5 – VIDEOS – « Mediametrie va intégrer YouTube dans la mesure des audiences vidéo »

<http://www.lefigaro.fr/medias/mediametrie-va-integrer-youtube-dans-la-mesure-des-audiences-video-20190704>

Jeudi 4 juillet 2019

Par Harold Grand

L'institut français va intégrer YouTube dans sa mesure d'audience trois écrans qui regroupe le nombre de visionnage d'un programme sur smartphone, tablette et ordinateur.

La plateforme vidéo de Google organisait ce jeudi son premier « YouTube Festival » en France. Le moment qu'a également choisi Mediametrie pour annoncer un partenariat avec YouTube sur la mesure de l'audience des vidéos qui y sont publiées. Les premiers chiffres seront disponibles à la rentrée.

Au cœur de ce partenariat, l'intégration de l'écosystème YouTube dans la mesure d'audience vidéo internet dite des « 3 écrans » utilisée entre autres par les annonceurs et les agences médias dans leur stratégie de diffusion. Elle permet de savoir si un contenu est davantage consulté sur un smartphone, une tablette ou un ordinateur. En revanche, elle ne prend pas en compte la consommation de vidéo sur une télé connectée ou via un outil OTT (Over The Top) type Apple TV ou Chromecast. YouTube se félicite de ce partenariat qui « répond à un besoin de transparence exprimé par le marché publicitaire français ».

Plus de détails sur les utilisateurs de YouTube

La mesure « 3 écrans », très détaillée, permettra d'en savoir plus sur le temps passé par un internaute sur chaque vidéo, et aussi sur la plateforme. Elle sera utile pour définir différents profils de spectateur. Il sera par exemple possible de savoir que « L'ensemble de la population française âgée de 18 ans et + passe en moyenne 25 min à regarder des vidéos sur YouTube chaque jour » illustre la plateforme dans un communiqué. Une potentielle mine d'or pour les annonceurs qui cherchent à cibler les jeunes par exemple. Ce partenariat est d'autant plus important que les chiffres de YouTube dominent les groupes concurrents déjà intégrés dans la mesure vidéo internet 3 écrans comme My TF1, France.TV (ancien France Tv Pluzz) ou 6play. Il pourrait donc motiver des annonceurs à basculer vers leur service au détriment des chaînes de télévision traditionnelles. YouTube est visité chaque mois par 46 millions d'internautes, c'est près de 33 millions pour TF1 pour le mois de mai 2019, et bénéficie d'un effet communauté pas forcément présent sur les autres plateformes. En France, près de 300 chaînes ont dépassé le million d'abonnés sur le service vidéo de Google. Une valeur en constante augmentation. En 2014, seules 10 chaînes françaises avaient passé ce cap. Parmi les plus connues, on retrouve celles de Norman, Cyprien ou encore Enjoy Phoenix.

Certaines catégories comme les vidéos musicales génèrent 76 millions de vues chaque jour.

Outil de recommandation critiqué

Au fil des années, la popularité grandissante de YouTube a aussi entraîné des dérives. La prolifération de vidéos haineuses ou à caractère pornographique sont au cœur des reproches faits à la plateforme. Des problèmes que n'ont pas à gérer d'autres services qui ne relaient que leurs propres productions (émissions TV/séries/documentaires).

Interrogée sur ce point, la directrice de YouTube France Justine Ryst rappelle que la plateforme dont elle a la charge multiplie les efforts sur ce sujet. « Avec les équipes de Google, nous disposons de 10.000 modérateurs humains dans le monde. Plusieurs équipes sont situées en Europe comme à Dublin. Elles ont pour mission de vérifier que les contenus en ligne respectent nos conditions d'utilisation. 250 millions de commentaires inappropriés ont été supprimés sur le premier trimestre dans le monde en partie grâce à eux » rappelle-t-elle. Dernièrement, la plateforme a fait polémique à cause de son algorithme de recommandation. Une enquête du New York Times montrait que YouTube recommandait des vidéos d'enfants dévêtus aux internautes qui ont l'habitude d'en voir sur YouTube, potentiellement des pédophiles. Après avoir supprimé des centaines de vidéos et réguler l'usage de l'outil Live pour les mineurs, la plateforme a été contrainte de revoir ses pratiques sur son système de suggestion la semaine dernière.



Sur YouTube, 500 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute dans le monde
Dado Ruvic/REUTERS

6 – JOURNAL NICE-MATIN – « L'épreuve de force se poursuit pour le contrôle de Nice-Matin »

https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/07/04/l-epreuve-de-force-se-poursuit-pour-le-contrôle-de-nice-matin_5485261_3234.html

Jeudi 4 juillet 2019

Par Gilles Rof , Sandrine Cassini et Alexandre Berteau

L'épreuve de force se poursuit pour le contrôle de « Nice-Matin »

Iskandar Safa, propriétaire du magazine « Valeurs Actuelles » tente de faire échouer le rachat du journal régional par Xavier Niel, fondateur de Free.

Les esprits continuent de s'échauffer sur la Côte d'Azur autour du rachat du quotidien *Nice-Matin*. A la surprise générale, Xavier Niel, fondateur de Free et également actionnaire à titre individuel du *Monde*, a annoncé, à la mi-juin, être entré en négociation exclusive pour reprendre les 34 % détenus par l'actionnaire belge Nethys dans le journal. Une annonce qui vaut acte d'achat aux yeux de M. Niel - la vente définitive doit être signée le 15 juillet - et qui coupe l'herbe sous le pied d'Iskandar Safa, propriétaire de l'hebdomadaire de droite radicale *Valeurs Actuelles* et des chantiers navals CMN, sur les rangs depuis décembre 2018 pour reprendre le titre.

Cette première étape ouvre à M. Niel la possibilité de prendre 100 % de *Nice-Matin*. Un pacte d'actionnaires lui permet de racheter d'ici à février 2020 les 66 % des parts du journal, propriété des salariés actionnaires à travers une coopérative.

Mais M. Safa est bien décidé à résister à cette offensive. Celui qui possède un immense domaine privé à Mandelieu-la-Napoule (Alpes-Maritimes) a gagné à sa cause une partie des salariés du journal, et son PDG, Jean-Marc Pastorino, qu'il a promis de maintenir à son poste dans l'hypothèse où il prendrait possession du quotidien.

Iskandar Safa est soutenu par la puissante CGT du Livre

Le camp Safa compte donc sur ces alliés pour casser l'opération le 12 juillet prochain, lors de l'assemblée générale de la coopérative. Si le fondateur de Free semble avoir les faveurs de la rédaction, Iskandar Safa est soutenu par la puissante CGT du Livre, majoritaire au sein des 456 salariés actionnaires de la coopérative, qui appelle cette dernière à dénoncer le pacte d'actionnaire. Un levier que l'administrateur judiciaire du journal entend les dissuader d'utiliser. Ce dernier a mis en garde la coopérative sur le « *lourd contentieux et les dégâts économiques et sociaux* » que pourrait entraîner cette procédure, selon un communiqué envoyé en interne jeudi 4 juin par le SNJ. Le risque : mener le journal à un « *redressement judiciaire* ».

Sans aller au tribunal, la CGT du Livre pourrait simplement chercher à impressionner Xavier Niel en lui montrant que les salariés lui sont hostiles, afin qu'il se retire, indique un proche du dossier.

Depuis le départ, le torchon brûle entre les salariés partisans de M. Safa, et M. Niel. Quand ce dernier se rapproche de M. Pastorino en début d'année, le PDG lui fait savoir qu'un accord a déjà été conclu avec Privinvest Médias, la holding de M. Safa. Mais Nethys fait savoir à Xavier Niel qu'il n'en est rien. Le groupe public belge ne souhaite pas faire affaire avec l'industriel franco-libanais, qui lui propose un prix jugé insuffisant : entre 4 et 5 millions d'euros, une somme bien inférieure aux 20,9 millions d'euros investis par Nethys depuis son entrée au capital, en 2016.

Suite de l'article réservé aux abonnés

7 – PRESSE PAPIER – « Adwanted : sauver la publicité dans la presse papier en l'automatisant »

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/adwanted-sauver-la-publicite-dans-la-presse-papier-en-lautomatisant-1036248>

Dimanche 7 juillet 2019

Par Nicolas Madelaine

Adwanted : sauver la publicité dans la presse papier en l'automatisant.

Cette plate-forme de vente automatisée d'espaces de publicité papier a hébergé 32 millions d'euros de transactions depuis son lancement en janvier. Après avoir déjà levé par le passé 6 millions d'euros, Adwanted espère lever 10 autres millions.

Les interfaces de Facebook et des autres géants du Net pour acheter en quelques clics des campagnes en ligne sont devenues des étalons dans le monde publicitaire, de par leur simplicité et leur rapidité. Pour Emmanuel Debuyck, patron de Adwanted, et ses équipes, si les éditeurs de presse veulent continuer à vendre des espaces publicitaires papier, il est nécessaire qu'ils tiennent compte de cette nouvelle donne. Et donc a minima qu'ils rafraîchissent le processus d'achat et de vente de ces espaces, un processus aujourd'hui trop lourd de contraintes administratives et d'échanges d'emails, pas assez renseigné en données et en outre susceptible d'erreurs.

Après six mois de mise en place, la plate-forme Adwanted a annoncé début juillet qu'elle avait hébergé pour plus de 32 millions d'euros de transactions. Ce n'est encore qu'une goutte d'eau dans les quelque 2 milliards d'euros de publicité presse générés actuellement. Mais la société, qui se rémunère en prélevant une commission d'entre 1 % et 10 % auprès des régies selon la taille des campagnes, espère que cette activité va représenter dès l'an prochain l'essentiel de ses revenus. «Le projet est intéressant mais il sous-tend que de vieilles habitudes doivent changer, ce qui peut demander du temps, et ce sous une conjoncture difficile pour les éditeurs, » dit un bon connaisseur du secteur.

Développement aux Etats-Unis et en Espagne

Après deux levées de fonds par le passé d'un total de 6 millions d'euros, Adwanted, aujourd'hui détenue à 54 % par ses fondateurs et deux familles américaines restées anonymes, veut lever 10 millions d'euros supplémentaires auprès de spécialistes du capital-risque. Elle a ouvert des bureaux à Madrid et à New York pour lancer cette plate-forme sur ces marchés encore plus en besoin d'automatisation que la France, selon ses dirigeants.

L'outil Adwanted est né de la prise de contrôle par cette société, qui a d'autres activités dans le secteur, de la plate-forme Mediasbook qu'avaient cherché à mettre en place dans ce but d'automatisation plusieurs grandes régies de presse française, dont celle des Echos, de Mondadori, de Marie-Claire, etc... Adwanted, qui assume les coûts de développement de l'outil, en a pris 95 % et les éditeurs en sont restés au capital à hauteur de 5 %. Cela dit, le service n'est pas réservé aux régies à l'origine de Mediasbook. Au contraire, ses dirigeants voudraient accueillir tous les vendeurs d'espaces pour plus d'efficacité. Et de citer Le Figaro, Prisma ou la régie 366.

Intégrer la radio et la télévision

Damien de Foucault, VP Groupe et responsable pour la France, explique que la plate-forme permet de conclure des campagnes en deux heures et de se concentrer sur les relations commerciales. L'outil centralise les tarifs des espaces, garde un historique des transactions et facilite la communication pour les conclure. « Aujourd'hui, les outils sont artisanaux, » explique Damien de Foucault.

Dans 6 à 12 mois, des espaces de radios et de télévisions devraient être intégrés à Adwanted. Ne reste plus aux annonceurs qu'à retrouver de l'enthousiasme pour les médias traditionnels.



8 – CANAL+ - « Pourquoi Canal+ compte supprimer (au moins) 500 postes »
<https://www.telereama.fr/television/pourquoi-canal-compte-supprimer-au-moins-500-postes,n6329914.php>

Vendredi 5 juillet 2019

Mardi 9 juillet, le personnel de Canal+ sera fixé sur les détails du plus grand plan social de son histoire. En pleine métamorphose et affecté par de mauvais résultats commerciaux, le groupe télévisuel compte supprimer plusieurs centaines d'emplois.

La rumeur qui bruissait dans les couloirs du groupe s'est concrétisée dans les boîtes mail. Dans l'après-midi du jeudi 4 juillet, la direction de Canal+ a averti les représentants du personnel qu'un nouveau plan social était à l'œuvre. Mardi 9 juillet, à 10 heures, un comité social et économique extraordinaire les informera d'« *un projet de réorganisation* » de la branche française du groupe « *se matérialisant par un plan de départs volontaires* ».

Selon les informations du média spécialisé Satellifax, les principales cibles de cette décision seraient le pôle édition, chargé de la fabrication des programmes, mais aussi la société de production Studiocanal et la distribution. Un élagage qui supprimerait entre 500 et 800 postes, selon le site d'information Les Jours. D'ici six mois à un an, ce sont près de 18% des effectifs français du groupe – des CDI uniquement – que la direction envisage de sacrifier. Voici donc, en quatre points, ce que recouvre ce plan social d'ampleur inédite.

Des abonnements en berne...

Le départ des employés aura été précédé par celui des abonnés. Depuis que Vincent Bolloré a pris les rênes de Canal+ en devenant le principal actionnaire de sa maison-mère Vivendi, en 2015, ce sont un million de clients qui ont été perdus par le groupe de télévision payante. Une hémorragie qui s'est poursuivie sur la dernière année, avec 228 000 abonnés évaporés entre les premiers semestres 2018 et 2019, dont 90 000 lors des seuls trois derniers mois. Forcément, ces pertes entraînent dans leur chute (libre) le chiffre d'affaires réalisé en France, avec un recul de 5% observé au premier trimestre.

Avec le ballon tout s'en va...

Segment historique du groupe Canal, le sport, et plus particulièrement le football, est depuis quelques années fragilisé par la concurrence des chaînes RMC Sport et du groupe BeIn Sports. Et cette érosion, ressentie au niveau du nombre d'abonnés, ne semble pas prête de s'arrêter. La faute au départ annoncé de la Ligue 1 à partir d'août 2020.

En confisquant à prix d'or (800 millions d'euros) les droits du championnat de France de football pour les saisons 2020-2024, l'espagnol Mediapro a privé Canal+ de la compétition que la chaîne cryptée diffusait depuis ses débuts, en 1984. À voir si l'achat des droits de la Premier League, diffusée à partir de cet été et jusqu'en 2022 pourra inverser la tendance.

Avalé par les géants du streaming

Cette perte de vitesse sur le terrain sportif n'est malheureusement pas compensée par l'autre grande force inscrite dans l'ADN de la chaîne : le cinéma et les séries. Face aux poids lourds américain du streaming (Netflix, Amazon), et en attendant l'arrivée des nouveaux services développés par Apple et Disney – Canal+ n'est plus en mesure de rendre les coups portés par ses rivaux. Notamment au niveau des séries dont le nombre proposé chaque année est inférieur à celui mis en ligne chaque mois par Netflix. Conséquence : malgré le lancement en mars d'une offre abordable spécialement consacrée au streaming des séries, Canal+ et ses 4,7 millions de foyers abonnés sont désormais derrière Netflix et ses plus de 5 millions de convertis. Seul avantage conservé par la filiale de Vivendi : le délai réduit entre la sortie en salle d'un film et sa diffusion sur sa plate-forme, myCANAL : autour de quelques mois contre au moins trois ans pour un service de streaming.

Le troisième coup de serpe de l'ère Bolloré

Cette débâcle commerciale, entamée avant la prise de contrôle de Vincent Bolloré en 2015, s'est accompagnée depuis d'une grande politique de réduction des coûts. En plus d'avoir redéfini les priorités éditoriales de la chaîne, dont la grille a été malmenée par une obsession de la rationalisation économique (suppression entre autres des *Guignols de l'info* l'année dernière sans compter de nombreux changements à venir à la rentrée), Vincent Bolloré a taillé dans les effectifs. Deux fois déjà. Pour un total de plus de 300 postes supprimés entre la société Nulle part ailleurs Production (44 départs selon *Les Jours*) et les conseillers clientèle des centres d'appel de Rennes et de Saint-Denis (285, toujours selon *Les Jours*). Une politique qui a notamment contribué – sans que cela soit apparemment suffisant – à réaliser 450 millions d'économies en trois ans, comme cela a été annoncé en avril dernier par le numéro 1 du groupe, Maxime Saada.



9 – JOURNALISME EN SUISSE – « Le périmètre du journalisme est en voie d'extension »

<https://www.tdg.ch/signatures/reflexions/Le-perimetre-du-journalisme-est-en-voie-d-extension/story/21855166>

Mercredi 3 juillet 2019

L'invité Daniel Cornu revient sur le chamboulement que connaissent les médias.



Daniel Cornu, médiateur de Tamedia Publications romandes

Le journalisme n'est plus ce qu'il était. Les journalistes s'interrogent. Ils ont mis un bon siècle à construire leur identité professionnelle. Une construction lente, passée par la constitution d'organisations, syndicats ou autres, reconnues par les employeurs, les pouvoirs publics, la société.

Articulée sur un certain nombre de pratiques et de règles communes, sur des chartes de déontologie ; en Suisse, la « Déclaration des devoirs et des droits » adoptée en 1972. Consolidée, enfin, par une attention plus soutenue à la formation professionnelle.

« Le public entre en jeu. Il ne se contente plus de recevoir des informations »

L'essor spectaculaire de l'internet dans les premières années du XXI^e siècle chamboule cet assemblage. Le public entre en jeu. Il ne se contente plus de recevoir des informations et des opinions, il ne s'en tient plus à des réactions. Il prend des initiatives, il agit, il propose. Il se manifeste sur les médias en ligne par ses commentaires, il occupe les réseaux sociaux.

Le ton change. L'expression de l'opinion se passe sans trembler d'argumentation. L'intérêt public n'est plus tenu par tout le monde pour un critère de publication. Les citoyens ne partagent pas la même conception de l'information que les journalistes et le font savoir. De fait, personne n'attend des blogueurs, ni des participants à des forums de discussion qu'ils assument ou partagent une quelconque mission du journalisme en démocratie. Ni qu'ils acceptent de mesurer leurs prestations à l'aune d'une déontologie propre au métier.

La question reste cependant ouverte. Sur l'internet, qui est journaliste ?

Le professionnel ne peut plus se réclamer de son statut comme d'un privilège, brandir un coupe-file ou une carte de presse, invoquer une appartenance visible et déclarée à un média reconnu. Il doit accepter la concurrence directe de nombre d'internautes offrant leur propre tableau de l'actualité.

Le périmètre du journalisme s'élargit. Le Conseil suisse de la presse, instance qui veille au respect de la déontologie du métier, s'en est saisi, en lien avec l'extension du périmètre des médias eux-mêmes. Il a publié en début d'année deux prises de position qui ne résolvent pas tous les problèmes, mais apportent de premières et utiles clarifications. La première étend la compétence du Conseil à toute publication de caractère journalistique, quel qu'en soit le support ou la périodicité. La seconde précise que les journalistes professionnels, lorsqu'ils s'expriment sur des sujets appartenant à leur domaine de compétence, sont en principe tenus au respect des règles déontologiques du métier, sur les réseaux sociaux comme ailleurs. Une manière de rappeler la place centrale de l'éthique dans la pratique du métier. Suivant l'Américaine Jane B. Singer, dans « Online Journalism Ethics » (2007), les journalistes ne définissent pas leur identité par « ce qu'ils sont » ni même « par ce qu'ils font », mais par « comment et pourquoi ils le font ».