

*Le présent article scientifique a été exposé  
Par le Dr Pr Kodjo Ndukuma A.  
à l'«Atelier de renforcement des capacités des médias d'information en ligne en RDC »  
co-organisé par l'UNESCO et la MONUSCO le mardi 18 septembre 2018  
au Sultani Hôtel Kinshasa  
sur le sujet :*

# ***« Quel modèle économique pour les médias en ligne dans le nouvel écosystème numérique ? ».***

*Une réflexion en curseurs avec emprunt des cursives dans la doctrine comparée*

## **Sommaire :**

Introduction

La tension entre la chaîne de valeur du Net et l'industrie journalistique

Pourquoi c'est gratuit ? Est-ce vraiment gratuit ?

Le marché à deux versants sous l'emprise des GAFAs

Le diktat économico-technique de la gouvernance algorithmique

Le financement des médias en ligne par la publicité et par la monétisation de la donnée

Les mutations de l'audiovisuel à l'ère numérique

Conclusion - Quelles approches possibles pour financer la presse en ligne ?

- droit de reproduction payante
- synergie de corps pour peser dans les négociations
- base de données nationale, avec localisateur congolais et garantie de l'État (cas chinois)

## INTRODUCTION

Le monde de 2017, c'est 4,05 milliards internautes, avec 300 millions d'internautes africains et 13,5 millions d'internautes congolais.<sup>1</sup> Le pays le plus peuplé aurait pu être *Facebook* à raison de 3 terriens sur 7 qui s'y trouvent, mais le droit constitutionnel ne saurait tolérer pareille création d'un État-Nation virtuel, qui détrônerait la République très populaire de Chine. Le XXI<sup>e</sup> siècle est durablement marqué du sceau de la révolution numérique. À la base, le couplage de la numérisation et de l'Internet a transformé notre manière d'être, d'apprendre et de consommer. Nous vivons désormais dans une société de l'écran. L'ère du « reformatage » des cerveaux humains a sonné avec le paradoxe de l'intelligence artificielle et le paroxysme de la contextualisation algorithmique des connaissances.<sup>2</sup>

Nous observons des mutations d'une socialisation planétaire dont les réseaux sociaux sont le véhicule pour les masses. Les « égo media » d'hier sont devenus des « masses média » d'aujourd'hui.<sup>3</sup> La communication 2.0 a véritablement transféré le pouvoir informationnel à l'individu, solitaire ou grégaire. La technologie numérique a aussi procuré au grand public la prise de contrôle du tempo de l'accès à l'information en engageant sa délinéarisation. C'est la rupture de la chaîne monodirectionnelle. Le temps s'éloigne où la Presse fut le maître incontesté des arcanes journalistiques et de ses règles de l'art : des pouvoirs polycentriques du Net font émerger une chaîne de valeur qui tourneboule les schèmes traditionnels du secteur des Médias et de l'Information. S'il faut parler du « bougé de la pyramide » ou de « glissement de paradigme »,<sup>4</sup> c'est autant admettre que l'impact sociétal de la nouvelle économie informationnelle a atteint les sphères du droit et de l'économie.

Au sens de Valérie-Laure Benabou et Judith Rochfeld, la « valeur du clic » est un bout des intangibles numériques.<sup>5</sup> Le clic de la souris d'ordinateur est l'archétype de la fameuse « longue traîne ». <sup>6</sup> L'information n'est désormais que de l'ordre « des bits dans une base de données dont le stockage et la distribution ne coûtaient presque rien, [comme] tous ces morceaux vendus une fois de temps en temps finissaient par faire masse [...] Dans un monde où l'emballage ne coûte presque rien et où l'on accède presque instantanément à presque tout contenu dans ce format »<sup>7</sup>, où se situent la Presse et le journaliste ? De l'« infobésité »<sup>8</sup> à l'« infocalypse »<sup>9</sup> où situer le cyber-journaliste dans la nouvelle chaîne de valeur de l'Internet composé d'« infomédiaires » ?

<sup>1</sup> ARPTC, *Observatoire du marché de téléphonie mobile*, Direction de l'économie et prospective, 4<sup>e</sup> trim., Kin, 2017. Word Stat, 2017. Forbes Afrique, « La révolution numérique : Accélérateur de la croissance africaine », 4<sup>e</sup> éd., *Forum économique*, 21 juillet 2015, Brazzaville, Congo.

<sup>2</sup> Dr L. ALEXANDRE, *La Guerre des intelligences, Intelligence artificielle versus Intelligence humaine*, JC Lattès, Paris, 2017, pp. 1-339.

<sup>3</sup> É. SCHERER, *La révolution numérique, glossaire*, Dalloz, Paris, 2009, p. 78.

<sup>4</sup> F. OST et M. VAN DE KERCHOVE, *De la pyramide au réseau ? Pour une théorie dialectique du droit*, Presses des facultés universitaires, Saint-Louis, 2002.

<sup>5</sup> V.-L. BENABOU et J. ROCHFELD, *À qui profite le clic ? Le partage de la valeur à l'ère numérique*, Odile Jacob, collection corpus, Paris, 2015.

<sup>6</sup> CH. ANDERSON, *La longue traîne, quand vendre moins c'est vendre plus*, Flammarion, champs essais, Paris, 2012.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 19.

<sup>8</sup> V.-L. BENABOU et J. ROCHFELD, *op.cit.*, pp. 39.

<sup>9</sup> COURRIER INTERNATIONAL, *Fake News, vous n'avez encore rien vu !*, n°1451, 23 au 29 août 2018, spéc. A. OVADYA, « Les remèdes contre l'"infocalypse" », pp. 30-32.

La dialectique du sujet oblige tant la description que la prescription sur le sort et la condition du journalisme ballotté en ligne. Le modèle économique du Net répond en effet d'une modélisation, tout autant qu'il faut en repenser le modèle pour les vaillants chevaliers de la plume et les nobles relais de la voix du peuple. La donnée comme forme représentative de la connaissance ou de la non-connaissance transcende l'information comme message communicable et compréhensible.<sup>10</sup> Des signaux numériques peuplent l'arrière plan de l'univers dématérialisé. Le dialogue invisible des machines gouverne les symboles visibles de notre alphabet humain. Il influence la production éditoriale, la diffusion, la distribution et la consommation de l'information. Dominique Wolton ne pensait pas si bien dire de la menace et de la fragilité de la communication, en dépit de son triomphe à l'ère numérique. « Omniprésente, elle [la communication] est cependant peu légitime et suspecte, comme si finalement elle avait vaincu des faits et non dans l'ordre des valeurs », dit-il.<sup>11</sup> « Si [déjà] le monde scientifique peine tant à tracer les contours du phénomène communicationnel », comme le dit le Professeur Henri Mova Sakanyi,<sup>12</sup> il est davantage complexe de théoriser dans un contexte où le devenir de l'information dégénère et se régénère.

Il est possible d'en discuter davantage, mais le chrono de la réflexion motive d'aller à l'essentiel d'une schématisation trilogique. La presse numérique est aux prises à la tension de trois phénomènes émergents mais suffisamment effectifs pour être analysés. *Premièrement*, dans le cyberspace, la concurrence est faite à la Presse par de non-professionnels, ce qui conduit à une relative banalisation de la valeur de l'information au milieu d'une myriade de contenus. *Deuxièmement*, la gratuité invétérée du Net déplace à présent le centre de gravité de la relation journaliste-lecteur vers un autre polygone de sustentation afférant aux aspects de monétisation des données personnelles, du nombre de clics, de la masse des vues sur des annonces publicitaires. *Troisièmement*, sur Internet, les infomédiaires ne sont plus uniquement des tuyaux de diffusion comme le furent les canaux passifs de radiotélévision. Ils sont en revanche des agents d'une gouvernance algorithmique dont les politiques, pas toujours de neutralité technologique<sup>13</sup>, affectent finalement le contenu lui-même.

Il est évident qu'une thèse prolixe est permise, mais le « pragmatisme juridique »<sup>14</sup> est voulu dans le cadre du renforcement des capacités du journaliste face à l'économie numérique. Aussi, les acrostiches suivants servent de repère intellectuel pour les balises de la profession :

- la tension entre la chaîne de valeur du Net et l'industrie journalistique ;
- le diktat économique-technique de la gouvernance algorithmique ;
- le pourquoi de la gratuité du Net, mais est-ce vraiment gratuit ? ;

<sup>10</sup> P. CATALA, *Les transformations du droit par l'informatique, Emergence du droit de l'informatique*, éd. des Parques, 1983, p. 264.

<sup>11</sup> D. WOLTON, *Sauver la communication*, Paris, Flammarion, Paris, 2005, p. 5, cité par H. MOVA SAKANYI, op.cit, p. 16.

<sup>12</sup> H. MOVA SAKANYI, *Communication sociale et politique, une perspective panoramique des savoirs*, L'Harmattan, coll. Recherches en bibliologie, Paris, 2015, p. 14

<sup>13</sup> V. SCHAEFFER et H.CROSNIER (sous la dir.), *La neutralité de l'internet un enjeu de communication*, CNRS éditions, coll. les Essentiels d'Hermès, p. 11. Q. SGARD, *Les nouveaux enjeux de la neutralité : du flux à la donnée*, Mémoire présenté dans le cadre du Master 2 Droit du numérique, Administration-Entreprises, sous la direction de M. Antonin Agier et M. William Gilles, Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne, juin 2016, p. 25.

<sup>14</sup> L. DUGUIT, *Le pragmatisme juridique, conférences prononcées à Madrid, Lisbonne & Coïmbre en 1923*, éd. La Mémoire du Droit, Coll. inédit, Paris, 2008, pp. 131-133. « Le pragmatisme est une situation intermédiaire entre l'intellectualisme et le phénoménisme positiviste [...] : "la vérité d'une affirmation se juge à la valeur de ses conséquences" ».

- la théorie du marché à deux versants sous l'emprise des GAFA<sup>15</sup> ;
- le financement par la publicité et par la monétisation de la donnée ;
- les mutations de l'audiovisuel à l'ère numérique.

En perspectives, ces nouveaux défis du numérique appellent des approches d'infléchissement du modèle drastique que le cyberspace planétaire impose aux médias congolais.

### **La tension entre la chaîne de valeur du Net et l'industrie journalistique**

L'écosystème numérique est formé d'une superposition des couches techniques et collaboratives. La couche physique est celle des infrastructures des télécoms faites de *hard ware*. C'est grâce à des fréquences radioélectriques (dites fréquences d'accès) ou via le dernier kilomètre du réseau (dit *last mile*) que l'utilisateur se connecte à la chaîne des serveurs informatiques, reliée au système de noms de domaines qui est la racine du nommage et de l'adressage IP. La couche logique faite de *soft ware* est indispensable pour assurer l'intelligence opérative du réseau et ses fonctionnalités. L'univers nébuleux de la programmation assure l'interopérabilité des applications informatiques. La couche sémantique est le support d'interactions pour les utilisateurs dont la syntaxe permet l'entrée des commandes ou les échanges alphanumériques.

Au regard de leurs rôles et responsabilités dans l'écosystème numérique, le droit structure les acteurs en fournisseurs de contenus et en prestataires ou intermédiaires techniques. En effet, « [c]ontrairement aux idées reçues, Internet et les réseaux numériques constituent un monde dans lequel la relation entre deux points suppose de multiples passeurs : l'opérateur de télécoms mettant à disposition l'infrastructure, les fournisseurs d'accès, de cache, d'hébergement, de *cloud*... »<sup>16</sup> et les éditeurs de contenus. Les infomédiaires sont des fournisseurs des moyens de transmission à distance des signaux radioélectriques, des fournisseurs d'accès à l'Internet, des fournisseurs d'espaces d'hébergement en ligne ou encore des fournisseurs de mémoire cache. Leur rôle se limite en principe à mettre à disposition des contenus dont ils ne sont ni les producteurs, ni les sources. La Presse relève de la catégorie des éditeurs professionnels, autrement dit fournisseurs d'information en ligne, qui en portent la responsabilité éditoriale. En fait, « [d]ans cet univers cybernétique, le rôle du messenger devient presque plus important que le sens du message ».<sup>17</sup>

Toutefois, la liberté d'expression et de communication s'est débridée avec le Web, en mettant en concurrence l'initiative citoyenne avec l'exercice du métier de journalisme. Jamais le pluralisme informatif n'aura apporté autant de vices libertaires à la vertu démocratique. Avec les UGC, *User Generated Content*, tout le monde participe à la conversation planétaire. Le mode décentralisé du protocole TCP/IP a conduit « à une abolition de la frontière

<sup>15</sup> Les GAFA, sont les initiales des champions américains du commerce électronique, qui à eux seuls sont des oligopoles : *Google, Amazon, Facebook* et *Apple*. Il leur est associé Microsoft et Twitter pour faire GAFTAM, mais il apparaît de nouvelles formes de concentration de pouvoir économique avec les plateformes comme *Airbnb* ou *Uber*.

<sup>16</sup> V.-L. BENABOU et J. ROCHFELD, *op.cit.*, p. 39.

<sup>17</sup> *Ibidem*, pp. 42.

traditionnelle entre auteurs et public, entre professionnels et amateurs ». <sup>18</sup> Le consommateur est ainsi le créateur et le destinataire de nouveaux services dont simultanément il est la source d'alimentation. <sup>19</sup> Une nouvelle profession est née dans l'économie informationnelle, sans réel coût d'opportunité, ni la même structure que des charges que le journaliste, en ce qui concerne la collecte et le traitement de l'information. Il en est ainsi des « fermes de contenu » qui s'arrogent le même mérite d'informer et de vivre de l'information, sans en être l'auteur. Il s'agit de « ces sites qui ne produisent pas eux-mêmes l'information mais la répertorient en opérant des liens vers les sites où elle est présente ». <sup>20</sup>

### **Pourquoi c'est gratuit ? Est-ce vraiment gratuit ?**

La Presse numérique relève du droit commun des médias, à la frontière aujourd'hui franchie du commerce en ligne. Il peut s'avérer techniquement impossible ou du moins non-indispensable d'obtenir une quelconque rétribution de la part du destinataire final d'un service offert par des médias en ligne. Le paiement d'un prix ou la gratuité des biens ou des services en ligne, auxquels le destinataire accède par voie électronique n'est pas un critère déterminant pour qualifier une activité comme relevant ou non du commerce électronique. L'essentiel est que l'activité soit économique, au sens du *considérant* n°18 de la directive européenne 2000/31/CE sur les aspects des services de la société de l'information. <sup>21</sup>

Il en est ainsi en particulier pour certains sites d'information sur Internet, les journaux en ligne ou encore des moteurs de recherche. Le bénéfice de ces services en ligne n'est pas forcément rémunéré. La difficulté technique de mettre en place des systèmes de micro-paiement sur toutes les pages du site *web* de l'éditeur en ligne a conduit en effet la plupart des offreurs à ne pas faire payer l'accès à un contenu en ligne.

De surcroît, un même site peut offrir des possibilités d'accès gratuit et/ou payant pour certains contenus. Dans ce cas, l'éditeur du contenu se contente de voies alternatives de financement de son existence en ligne. Vis-à-vis du consommateur sur Internet, ce média en ligne présente le statut gratuit : seul le prix payé par l'annonceur sert de manière indirecte à alimenter le fonctionnement de son site au titre d'une presse gratuite. C'est aussi le cas de l'éditeur qui dispose, sur sa plateforme, de la possibilité technique de fixer un prix pour les consommateurs et pour les annonceurs. Toutefois, le fournisseur de contenu peut décider à son gré de configurer sur son site un tarif positif ou nul pour les services offerts en ligne.

La même logique de gratuité du commerce électronique, en apparence pour le consommateur, est de mise sur certains sites de téléchargement gratuit de contenus. La gratuité n'est pas absolue, car il s'agit d'un modèle d'affaire permettant l'accès gratuit en ligne pour les consommateurs. Mais la « *subvention* » <sup>22</sup> du service en ligne est assurée par les

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 32

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>21</sup> Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000, relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« *directive sur le commerce électronique* »), JOCE n°178, 17 juillet 2000, pp. 0001-0016.

<sup>22</sup> Y. DEVILLE, « W@ Électricité : consommation, MDE, dérégulation, ... », *Glossaire à l'adresse*, [[http://alpestat.com/lexique/html/\\_subventions\\_croisees.html](http://alpestat.com/lexique/html/_subventions_croisees.html)], (consulté le 16 décembre 2013). Nous avons pertinemment refusé

annonceurs ou par les moteurs de recherche. Ils donnent accès « gratuitement » aux informations, tout en établissant un « score de pertinence » d'activités sur le site web alimentant des référencement tarifés de nature publicitaire supportés par autrui. Ce score leur permet de faire intervenir les fréquences et les occurrences des termes significatifs analysés comme des mots-clés des requêtes du client dans l'« infosphère » numérique. Cette pratique de référencement payant est supportée par l'annonceur, dont la visibilité ou la promotion de l'image est privilégiée sur l'Internet auprès des utilisateurs du moteur de recherche.

La pratique ainsi décrite équivaut à « un marché à deux versants, deux groupes d'agents économiques distincts interagissent par le biais d'un intermédiaire (la plateforme) qui gère les effets de réseaux entre eux ».<sup>23</sup> Le destinataire en ligne qui consomme gratuitement le produit n'est donc pas en réalité celui qui le finance ou qui le rémunère. Un traditionnel mantra du Net dit : « si c'est gratuit, vous êtes le produit ». Maintenant qu'on subodore pourquoi c'est apparemment gratuit, est-ce vraiment gratuit ?

### **Le diktat économico-technique de la gouvernance algorithmique**

En réalité, « face à la massification de l'informations, les fameux « contenus » n'acquièrent de la valeur, sur Internet, que s'ils sont triés et classés, s'ils sont rendus identifiables et accessibles. Nous vivons dans une économie de l'accès qui valorise le message.<sup>24</sup> « Dans ce contexte, ce ne sont plus seulement les radiodiffuseurs classiques ou les éditeurs de presse qui maîtrisent la diffusion de l'information, mais des géants économiques à la tête d'incommensurables réseaux de donnée ».<sup>25</sup>

Si vous êtes déréférencés, vous êtes non adressable dans l'infosphère, vous n'existez donc plus dans la vitrine de la galerie, vous êtes appelé à disparaître dans le rebus de l'arrière boutique du Net. *« Avec environ 96% des parts de marché des moteurs de recherche généraliste en France (beaucoup moins aux États-Unis), Google concentre à lui seul l'essentiel du référencement des contenus sur Internet. Lorsque Google éternue, le monde numérique s'enrhume. Il suffit d'un changement des paramètres de l'algorithme, décidé de manière unilatérale par les concepteurs du moteur, pour que des sites caracolant jusque-là en tête du page rank soient relégués dans les profondeurs du classement c'est-à-dire, en réalité,*

---

d'utiliser le terme « subventions croisées » qui, en droit de la concurrence, comporte un sens bien précisé quant à la distorsion de la position des acteurs sur le marché. Cette forme de péréquation est prohibée en principe : « lorsque la concurrence sur un marché donné est faussée par des flux financiers considérés comme extérieurs au marché. [...] Il est difficile de trouver une définition économique rigoureuse pour la notion de subvention croisée. [...] on dit parfois qu'il y a subvention croisée lorsqu'un groupe de consommateurs paye un bien à un prix supérieur au coût marginal qu'aurait ce même bien produit uniquement pour le groupe considéré. À la limite, cette définition recouvre toute forme de péréquation géographique, ou même les investissements de très long terme (subventions croisées entre générations) ».

<sup>23</sup> D. BOUNIE et M. BOURREAU, « Les marchés à deux versants dans les médias », in X. GREFFE et N. SONAC, Culture Web, Dalloz, Paris, p. 477 et s., spéc. p 491.

<sup>24</sup> A. STROWEL, « Introduction », in *Google et les nouveaux services en ligne*. Impact sur l'économie du contenu et questions de propriété intellectuelle, Larcier, 2008. V.-L. BENABOU et J. ROCHFELD, *op.cit.*, p. 40. La valeur vient pour beaucoup, aujourd'hui, du rassemblement et du traitement de l'information ; il s'agit de collecter le maximum de contenus pour rendre l'offre attractive, mais aussi et surtout pour proposer des services innovants liés au rapprochement de ces informations. Les agrégateurs de presse utilisent des moteurs de recherche qui *crawlent* (« fouillent ») les articles de journaux pour sélectionner les termes, sujets des requêtes de leurs clients, et leur offrir une sélection des informations les plus pertinentes au regard de leurs attentes ».

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 41.

*voués plus ou moins à la disparition pure et simple. Les liens vers les sites pirates, tout spécialement, surgissent ou disparaissent ainsi de la liste de réponse ».*<sup>26</sup>

Par exemple, les fermes de contenus « se sont vus "privés d'antenne" lorsque Google a décidé qu'il ne fallait pas encourager les internautes à les fréquenter. Brutalement, les comparateurs de prix ou de voyages ont eux aussi perdu droit de cité à la tête des listes de réponses, bizarrement notons-le au moment même où Google proposait ce type de service ».<sup>27</sup>

### **Le financement des médias en ligne par la publicité et la monétisation des données**

En fait, « [l]e nom de domaine, la charte graphique du site, le savoir-faire logistique, le fichier de la clientèle sont les principaux éléments de ralliement de la clientèle dans le commerce électronique. Il découle de cela que l'exploitation d'une clientèle par l'internet donne naissance à un véritable fonds de commerce, un fonds de commerce électronique ».<sup>28</sup> Selon la doctrine, une universalité de fait se constitue en ligne sans personnalité juridique. Étant exclusivement mobiliers, les éléments incorporels de la clientèle et de la charte graphique du site en font partie et servent à sa valorisation par ailleurs. « Du fichage au profilage (*profiling*) en passant par l'analyse statistique en masse (*datamining*), on dessine le profil de l'internaute pour l'envoi de publicités ciblées ».<sup>29</sup> Par les services à la carte du Net (profilage et personnalisation), la « valeur du clic » devient réellement la valeur économique grâce au volume et à la mine des données sur Internet (*big data et datamining*).<sup>30</sup>

Tous les intermédiaires qui offrent des services dits gratuits se financent en réalité par des transactions sur les données et informations relatives au comportement des usagers lors de leur navigation. Un fichier de mille personnes contenant des données de base est vendu en moyenne 60 centimes, mais le prix peut grimper à 250 euros pour des profils détaillés (ce sera le cas par exemple, pour une liste d'adultes obèses ayant déjà acheté des produits aminçissants).<sup>31</sup>

Il est normal que le référencement n'échappe pas à la définition de la publicité, dite communication commerciale, qui fait partie du commerce électronique européen.<sup>32</sup> La gratuité apparente, offerte au destinataire en ligne peut s'avérer un plan d'affaires pour un « *financement alternatif* ». <sup>33</sup> De même, l'internaute qui accède « gratuitement » à une base de données informatique n'est pas toujours au courant du fichage ou du profilage (*profiling*). Les

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>28</sup> PH. LE TOURNEAU, *Contrats informatiques et électroniques*, 6<sup>e</sup> édition, Dalloz, Paris, 2011-2012, p. 339.

<sup>29</sup> L. MARINO et R. PERRAY, « Les nouveaux défis du droit des personnes : la marchandisation des données personnelles », in J. ROCHFELD (dir.), *Les nouveaux défis du commerce électronique*, préc., p. 55.

<sup>30</sup> G. RIPERT, R. ROBLOT, et L. VOGUEL, *Traité de droit commercial*, Tome I, vol. 1, LGDJ, 18<sup>e</sup> éd., 2001, n°445 cité par J. AZEMA, R. BESNARD GOUDET, B. ROLLAND, J.-P. VIENNOIS, *Dictionnaire de droit des affaires*, ellipses, collection dirigée par Jean-Pierre Scarano, Paris, 2007, p.228. *Verbo* « fond de commerce » : « Les éléments incorporels sont constitués par le nom commercial, l'enseigne, le droit au bail, les droits de propriétés industrielle ou intellectuelle (marque, brevet, dessin et modèle, logiciel, droit de propriété littéraire et artistique). Les éléments corporels regroupent les matériels et les marchandises. La clientèle est un élément indispensable à la composition du fond de commerce. Sans clientèle, le fond n'existe pas ».

<sup>31</sup> V.-L. BENABOU et J. ROCHFELD, *op.cit.*, p. 19.

<sup>32</sup> Article 2, directive 2000/31/CE, préc.

<sup>33</sup> Cf. à ce sujet T. VERBIEST, *Le nouveau droit du commerce électronique*, Larquier, Bruxelles, p. 36.

masses d'internautes sur des sites gratuits permettent l'analyse statistique en masse (*datamining*), pour l'envoi des publicités ciblées. L'accès gratuit des masses au bénéfice de commerce électronique est devenu un mode majeur de financement des services Internet « gratuits » à la consommation. Leur modèle économique repose en grande partie sur la gratuité apparente vis-à-vis des internautes.<sup>34</sup> Tel est l'exemple de *Facebook* ou *Google*, pour les plus connus.<sup>35</sup> Les moteurs de recherche en ligne n'entraînent pas en contrepartie la rémunération de leurs services à charge du destinataire du service.

Toutefois, il se constate une dure réalité avec les algorithmes : il est possible de leur prêter de grandes vertus d'intellectualisme, mais ils valorisent davantage la quantité que la qualité. Le coefficient d'occurrence des algorithmes tient davantage compte du nombre de « like », de « forwards », de « commentaires » ou du compteur des visiteurs, au point où la mauvaise information trouve une bonification à se répandre sans jugement de sa qualité, mais du simple fait des occurrences ci-détaillées. « La popularité d'un contenu sur Facebook suffit à lui accorder une place importante dans le fils d'infos, même s'il est faux ».<sup>36</sup>

Les algorithmes contribuent à la large diffusion d'informations les plus courues, sans considération de leur véracité, ni de leur qualité, au point que les « fake news » par leur caractère sarcastique, humoristique, invraisemblable, sensationnel ou amusant, attirent le « buzz » et caracolent en occurrences des moteurs de recherche, au détriment d'informations plus policées produites dans les règles de l'art, mais qui ne suscitent pas la même hystérie collective du Net. Pire, la pratique d'« achat » du nombre de « followers » ou encore la sponsoring des liens hypertexte, en principe informatifs, travestissent l'importance réelle de l'information de même que l'affluence réelle de la source d'émission. Bien à propos, un philosophe platonicien s'est posé la question : « À l'heure de la réalité virtuelle, le réel entier semble frappé de virtualisation, pour devenir l'empire d'un *vraisemblable* n'ayant que l'apparence du vrai. Comment sortir de la caverne ? ».<sup>37</sup>

## La mutation de l'audiovisuel face au numérique

Sur le plan de la technologie, la « *délinéarisation* » de la télévision répond au critère de la demande individuelle. Le « *linéaire* » relève de la télévision traditionnelle, en soumettant le large public au temps et à la grille de programmes voulus par le fournisseur. Le « *non-linéaire* » caractérise l'audiovisuel innovant (la VoD, la TVR). Son mode de fourniture de contenu se fait au moment voulu par le destinataire, en l'occurrence, le téléspectateur. Les acteurs télévisuels principaux ont redéfini leur offre autour de leurs marques et ont amorcé

<sup>34</sup> V.-L. BENABOU et J. ROCHFELD, *op.cit.*, pp. 37 et 38. « Les raisons de cet état de fait sont multiples : elles tiennent tout à la fois des principes idéologiques et à des obstacles techniques [...] ; l'intention altruiste de certains internautes, mus par la seule envie de faire progresser l'innovation ou la connaissance, sans espoir de contrepartie immédiate, autre qu'une éventuelle reconnaissance symbolique. [...] la difficulté historique de mettre en place les instruments techniques sécurisés permet de réaliser en confiance des micropaiements. Devant le retard pris, les agents économiques ont souvent préféré se tourner vers un modèle de gratuité apparente pour les utilisateurs finaux ou de rémunération indirecte par des contributions financières spontanées. Plus classiquement, ils ont misé sur la publicité et, dans cette époque, sur la monétisation des données personnelles collectées à l'occasion des transactions. Si la technologie a depuis évolué et est aujourd'hui capable d'accompagner de manière plus efficace et rentable les microtransactions, l'habitude de la gratuité est prise ; ce qui rend plus difficile le passage "payant" »

<sup>35</sup> L. MARINO et R. PERRY, *op.cit.*, p. 54-55.

<sup>36</sup> A. OVADYA, *op.cit.*, p. 31.

<sup>37</sup> A. BIDAR, « Aujourd'hui dans la caverne de Platon », in *L'Obs*, Cahier n°1, éd. n°272, Paris, 1<sup>er</sup> au 7 mars 2018, p.12.

des redéploiements stratégiques de sorte que la « tv » n'est plus pensée en termes de chaîne, mais plutôt en termes de contenus multimédias à la demande. Ainsi, un élan grandissant des consommateurs a permis d'organiser la maîtrise du moment et du support de visionnage des films ou d'autres contenus visuels. À cet égard, la communication audiovisuelle a atteint l'« âge du contrôle de la vidéo par le spectateur ».<sup>38</sup> En effet, « la vidéo à la demande [VoD] ou encore la télévision de rattrapage [TVR] permettent de visionner sur le poste de télévision ou l'ordinateur, de manière gratuite ou payante, des programmes audiovisuels au moment choisi par l'utilisateur », contrairement à la Tv classique.<sup>39</sup>

Plus simplement, Internet a rencontré le potentiel du média Tv et a changé peu à peu l'objet de la télévision.<sup>40</sup> Les progrès technologiques ont favorisé la prise de contrôle sur la vidéo par le spectateur, qui peut facilement commander (le direct), enregistrer, conserver, transférer des contenus avec une grande liberté. Les mutations en cours présentent de nouvelles tendances qui se poursuivent inexorablement. Par exemple, l'essor de la vidéo « à la demande » marque de plus en plus l'initiative du spectateur. La tendance se renforce vers une télévision « sur mesure » avec une préférence pour les offres de mini-bouquets ou de chaînes à l'unité, différentes de gros bouquets Tv. La technologie offre de nouvelles possibilités de contrôle du direct et d'enregistrement ou encore de visionnage différé. En d'autres termes, les techniques numériques ou celles du Web TV offrent des options et la liberté au destinataire de choisir le moment de visionner un programme télévisé ou encore de rattraper une émission manquée. Cette flexibilité de choix illustre bien le critère de la demande individuelle des spectateurs dans la VoD.

En définitive, la VoD est un service de communication du public en ligne, relevant du commerce électronique, dans le cadre des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

---

<sup>38</sup> [www.cnc.fr] (consulté le 23 décembre 2013). Le centre national de cinéma et de l'image animée, en sigle CNC, est l'établissement public français dont les missions principales sont de réglementer, soutenir et promouvoir l'économie du cinéma en France et à l'étranger.

<sup>39</sup> [http://www.csa.fr/Services-interctifs/Services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-SMAD] (consulté le 8 juillet 2017).

<sup>40</sup> P- F. DOCQUIR et M. HANOT, *Nouveaux écrans, nouvelles régulations*, Larcier, Coll. « droit des technologies », Bruxelles, 2013, p. 9 et s. M. HAMOT, « Prendre le temps et le temps de la mutation », Introduction et Chapitre 1, in P-F. DOCQUIR et M. HAMOT, *op.cit.*, pp. 9-22. M. CULOT, « télévision connectée : un débat enrichi par l'approche des usages », in P-F. DOCQUIR et M. HANOT, *op.cit.*, pp. 137-152.

## CONCLUSION – Quelles approches possibles pour financer la presse en ligne ?

Des almanachs ci-dessus présentés, peut-on déjà conclure que « [l]e numérique détruit de la valeur et n'en recrée pas, pour l'instant, nécessairement autant, ni ne réinvente facilement de nouveaux modèles économiques [ ? ] Internet reste, quant à lui, un espace où la gratuité a continué de croître, et avec elle, la notion de paradis numérique, à laquelle une génération s'est déjà habituée ». <sup>41</sup>

Les services en ligne de type « premium » offrent à l'Internaute de payer à l'avance pour ne pas recevoir la publicité intrusive et intempestive au moment de l'exploration d'un contenu sur un site en ligne ou une application numérique donnée. Communément la navigation gratuite en ligne, de même que l'accès non-payant aux contenus et services sur Internet, font subir au consommateur la publicité payée par les annonceurs. Cette obligation est imposée en rétribution de la plateforme d'accueil du public. L'investissement porte sur l'algorithme dont cette plateforme se sert pour rendre disponible le contenu consommé. Le site d'information devient juste le concentrateur des clics du public à qui la plateforme décide de reverser discrétionnairement des « royalties », sans aucune logique de client-roi. Le clientélisme envers l'algorithme domine le média, pourtant auteur. La logique et la finalité d'accès au contenu médiatique se confond avec la chaîne de dissémination de la publicité au profit du lecteur. L'économie de la donnée perçoit dorénavant ces « clients », comme de communs avatars informatiques, de simples visiteurs essayant des parcs de données à monétiser.

Un autre mode de financement est classique, mais contourne relativement la puissance des géants du Net, à savoir : la politique d'abonnement (prépayé) ou d'achat à l'encan. La fidélisation des lecteurs est l'alternative pour continuer à faire de l'ancien avec du nouveau. La livraison des articles est directement souscrite auprès de l'éditeur en ligne par le lecteur pour accéder aux informations complètes ou en avant-première de leur impression, tout en échappant aux crocs des géants économiques du Net. Mais, pour autant, le media en ligne doit avoir déjà atteint un seuil de notoriété suffisant pour drainer assez de clients en ligne. L'ubérisation de l'économie a pu faire de la plateforme *Uber* un riche opérateur dans le domaine du transport, mais sans disposer de voitures, ni d'employés, autant pour Airbnb dans le secteur de l'hôtellerie... Ces exemples hors cadres démontrent néanmoins que la Presse sans abonnés ne peut non plus faire florès sans le bénéfice d'intermédiation dans l'économie de péage, imposé par des plateformes virtuelles et les moteurs de recherche.

La réflexion permet d'envisager des modèles économiques plus favorables aux espoirs du journalisme. Pourquoi ne pas adopter un droit de reproduction payante des contenus en cas de reprise en ligne d'un article de Presse préexistant sur support traditionnel ? <sup>42</sup> Pourquoi ne pas développer une synergie de corps afin de peser, par l'effet du nombre de sites locaux agrégés, en faveur des négociations avec les GAFA ne tenant compte que du binaire et, foncièrement, du chiffre ? L'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) devrait

---

<sup>41</sup> É. SCHERER, *La révolution numérique, glossaire*, Dalloz, Paris, 2009, p. XII.

<sup>42</sup> CH. FÉRAL-SCHUHL, *Cyberdroit Le droit à l'épreuve de l'internet*, 7<sup>e</sup> éd., Dalloz, coll. Praxis-Dalloz, 2018-2018, pp. 971 et s.

appuyer les médias francophones en ligne.<sup>43</sup> Pourquoi ne pas construire une base de données (*data center*) nationale, en imposant des éléments localisateurs congolais avec la garantie de l'État pour monnayer les droits d'accès à notre patrimoine immatériel ?

Le débat fut houleux au lendemain immédiat de l'arrêté ministériel n°011/CAB/M-CM/ LMO/2018 du 14 juin 2018 modifiant et complétant l'arrêté n°04/MIP/020/96 portant mesures d'applications de la loi n°96-002 du 22 juin 1996 fixant les modalités de l'exercice de la liberté de presse. De façon emblématique, l'arrêté dispose de passer tout message publicitaire auprès des institutions publiques de contrôle de publicité avant sa diffusion sur un média en ligne.<sup>44</sup> Au lieu d'instituer simplement tel préalable – quasi-impossible –, l'État devrait travailler à la promotion et à la protection de l'industrie nationale de l'information, par rapport au contexte compétitif et globalisé du marché numérique. Pourquoi ne pas travailler aux solutions de balkanisation du Net à la chinoise, en vue de tirer avantage du dividende de sa vibrante démographie ? L'idée serait ainsi d'ériger un droit de douanes immatériel en créant une espèce de frontières invisibles, là où les frontières physiques de l'État sont transpercées par le numérique sans que ce dernier ne les traverse en réalité ?

Dans un système d'anarchie, si le désordre est la loi, le vide juridique reste néanmoins un faux mythe. Le supplice de Sisyphe est l'effort pour les institutions juridiques d'avancer vers le progrès technologique qui chaque jour suscite des défis et paradoxes qui sont autant de lignes d'horizon qui reculent à mesure qu'on s'y approche.

Fait à Kinshasa, le 18 septembre 2018

**Kodjo NDUKUMA ADJAYI**  
*Docteur en sciences juridiques*  
*de l'Université Paris I Panthéon Sorbonne*  
*Professeur à l'Université Protestante au Congo*  
*Spécialiste en droit comparé et du numérique*

---

<sup>43</sup> Cf. pour attentes : *Forum sur la souveraineté numérique*, Somment des Chefs d'États de la Francophonie, Erevan (Arménie), 10 octobre 2018.

<sup>44</sup> Article 5, al. 1, arrêté ministériel n°011/CAB/M-CM/ LMO/2018 du 14 juin 2018, préc.