

La télévision, un instrument démodé ou crucial pour l'avenir de l'Union européenne ?

Violaine HACKER

Docteur en droit communautaire, Département d'Etudes européennes, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, France, violainehacker@hotmail.com

Résumé : Dans une société de l'information globalisée, le système institutionnel, visant à promouvoir une politique des médias dans le cadre de l'économie de la connaissance, peut rester un vague espoir si l'éducation aux médias n'est pas utilisée comme une aubaine pour les citoyens face aux nouvelles technologies des médias. La communication par la télévision dans la sphère publique dépasse celle décrite par J. Habermas dans le cadre de l'ère industrielle avec sa notion de démocratie discursive. Dans un espace public conflictuel et complexe, les décideurs doivent intégrer et gérer les contradictions afférentes à la vision économique des biens publics communs, et la vision éthique du bien commun. Dans un environnement industriel compétitif, la notion de diversité culturelle - perçue en Europe comme un bien commun auprès de l'OMC et de l'UNESCO - est censée combiner la promotion de la citoyenneté européenne, respecter les identités locales et valoriser les industries nationales dans un contexte global. L'UE tente timidement de s'insérer dans la globalisation en tant que soft power afin de gérer les nouveaux acteurs culturels, mais cherche toujours une direction tel un pouvoir fragmenté parmi ses nations.

Mots-clés : Biens publics communs, diversité culturelle, démocratie globale, économie de la connaissance, identité locale, soft power, technologies

The television, an instrument old-fashioned or critical for the future of the European Union ?

Abstract: In a globalized information society, the institutional machinery - willing to promote media policy in the framework of the “knowledge economy” - may stand only wishful-thinking, if media literacy is not utilized as a boon for citizens facing new forms of Medias. Communication on TV in the public sphere is no longer located in the industrial era, described by J. Habermas with his notion of “discursive democracy”. In a more complex and subject to conflict public space, policy-makers have to integrate and manage contradictions as regards the economic vision of global public goods and the ethical vision of the common good. In a competitive industrial environment, the notion of cultural diversity - seen in Europe as a common good (before the WTO and UNESCO) - is supposed to combine the promotion of European citizenship, to respect local identities and to implement national industries in a global context. The EU tries timidly to fit into globalization as a soft power in order to collude with new cultural players, but remains a fragmented power among nations searching for a direction.

Keywords: Common public goods, cultural diversity, global democracy, knowledge economy, local identity, soft power, technologies

La télévision va-t-elle passer aux oubliettes ? Les services digitaux sont déjà libres d'accès sur les consoles, auxquelles il sera prochainement possible de parler directement avec la voix afin de commander des vidéos, des services de téléphone mobile, le web - moins contrôlé notamment pour les enfants -, et encore les Réseaux sociaux. Le paysage est en train de se transformer, comme le prouve le projet de *'live television'* adaptée à des millions de propriétaires de Xbox 360 produit par Microsoft. L'accès à la télévision sur internet sera ainsi largement possible partout dans le monde, comme cela est déjà le cas au Royaume-Unis. Le studio de cinéma Warner Bros a aussi annoncé le 8 mars 2011, qu'il allait proposer une partie de son catalogue de longs-métrages en "Video On Demand" (VOD) *via* une application Facebook - la sixième plate-forme au monde de diffusion de vidéos insérées par ses utilisateurs. *Google* a quant à lui investi 50 millions de dollars pour racheter Next New Networks, plate-forme de diffusion de vidéos d'actualité et de divertissement comptant près de six millions d'abonnés. Les débuts restent décevants, mais une mise à jour importante, baptisée «Fishtank», est en préparation. Déjà bien positionné sur le segment de la vidéo sur Internet grâce à *YouTube*, à terme il proposerait son propre service de VOD. Devenant progressivement une compagnie des médias, le géant américain cherche donc à être moins dépendant des réseaux de télévision. De grandes chaînes TV américaines se sont alors associées

pour lancer leur propre plate-forme de diffusion aux Etats-Unis, dite Hulu, refusant de voir leurs contenus diffusés sur *Google TV*.

Dans ce contexte, la télévision est-elle un outil du passé ? Pas vraiment. L'entrée d'Apple dans le segment des téléviseurs, pourtant encore à l'état de rumeurs, est déjà l'objet de savantes conjectures dans les milieux financiers, qui prévoient un chiffre d'affaires annuel de 2 milliards de dollars en 2012, sur un marché total d'une centaine de milliards de dollars. De son côté, Morgan Stanley imagine des revenus supplémentaires à long terme de 19 milliards de dollars, soit les trois quarts du chiffre d'affaires généré par l'iPhone en 2010. Assuré d'une réserve de liquidités de 77 milliards de dollars, Apple a annoncé en début d'année la signature d'un contrat de deux ans de 3,9 milliards de dollars auprès d'un fournisseur dont l'identité reste encore inconnue. L'Apple TV serait intégrée dans un écran plat cumulant design élégant et nouvelles fonctionnalités (visioconférence FaceTime, boutique d'applications App Store et iTunes, jeux, photos, musiques et fichiers archivés sur iCloud, le nouvel espace de stockage en ligne d'Apple). Malgré ces prévisions optimistes, Apple devra s'adapter hors des États-Unis à des marchés locaux spécifiques, telle que la France dont les opérateurs télécoms donnent déjà accès à de la vidéo à la demande et à Internet, grâce à leurs «box».

Une économie politique rénovée devra à l'avenir tenir compte de l'évolution spatio-temporelle engendrée par de nouveaux moyens de communication dans un monde globalisé. Soumis à la conflictualité du politique, les décideurs doivent aussi assimiler et gérer les contradictions liées à la vision économique des biens publics mondiaux et la vision éthique du bien commun. En effet, si la notion de diversité culturelle est utilisée comme Bien commun, mythe légitimateur utile à la promotion d'un certain type d'industrie créative, de nouvelles politiques plurisectorielles et moins procédurales devront aussi favoriser de façon pragmatique l'économie de la connaissance. Le gouvernement discursif (pouvoir politique associé au secteur privé) doit donc intégrer les phénomènes d'universalisation propre à la mondialisation, tout en promouvant la diversité des identités culturelles.

Les tensions entre globalisation et identité locale font alors de la télévision une figure profondément contemporaine, un spectacle de référence qui émerge de la mondialisation et dont les politiques publiques rendent compte *in fine*. L'avenir de l'Europe est ainsi tributaire de sa faculté à transcender les identités locales dans un contexte international âpre, afin de tirer le meilleur parti de son héritage culturel. Or la manière dont cette influence doit se concrétiser dans les faits reste à développer, dès lors qu'il s'agit de réfléchir non seulement aux objectifs stratégiques, mais également aux modes opératoires. Le soutien à apporter à cette industrie créative demeure un défi si l'on considère la fragmentation - ou plutôt le manque d'orientation - du pouvoir européen dans un contexte globalisé. Si la connaissance (1) et la diversité culturelle (2) constituent bien des valeurs européennes - tel un bien public commun -, l'UE entend aussi promouvoir un « *level playing field* » industriel européen capable de soutenir son industrie créative audiovisuelle dans la globalisation.

1. La télévision, un outil de l'économie de la connaissance

Afin de promouvoir l'économie de la connaissance en faveur des citoyens, l'UE doit désormais répondre au défi d'adapter son industrie audiovisuelle aux nouvelles logiques territoriales (1°) et technologiques (2°).

1.1. De nouvelles logiques territoriales

La promotion des « œuvres européennes » passe par une approche volontariste qui tend à la fois à la protection de l'identité culturelle de l'Etat, mais aussi à la construction du sentiment d'appartenance à l'UE. Elle se limite néanmoins aux actions encourageant la coopération entre les Etats membres, le fonds de soutien ne disposant pas de financements suffisants. L'intervention réglementaire est privilégiée sur l'aide directe, afin que l'Union européenne visionne majoritairement sa propre production. Les télédiffuseurs européens consacrent plus de 63 % du temps de programmation à des œuvres européennes, dont 36% de ce temps consacrés aux producteurs européens indépendants. En 2010, parmi les 9 893 chaînes européennes, près de la 60,2 % sont des chaînes régionales ou locales contre 39,8 % internationales et nationales. Ces chiffres montrent l'impact de la régulation européenne.

Cependant, les politiques nationales et les moyens déployés par les gouvernements risquent de ne pas faire le poids face aux investissements étrangers. En février 2011, deux cents opérateurs de la télévision câblée espagnole réunis en association ont ainsi dénoncé les pratiques du conglomérat mexicain Carso de Carlos Slim Helú. *Télévisa* et *TV Azteca* crient à l'abus de position dominante, accusant *Telcel* de louer ses réseaux au prix fort : 127 % au-dessus des recommandations de l'administration mexicaine. Les producteurs de l'UE, confrontés à une diminution de leurs parts de marché, ont entrepris de se renforcer en créant des groupes plus importants, contrôlant les centres de distribution ou de production. Le marché européen de la programmation souffre cependant de trop faibles activités de diffusion, du manque de distribution transfrontières, de déficits financiers chroniques, et d'une incapacité à attirer des ressources financières substantielles. De plus, l'allocation d'aides aux opérateurs du secteur audiovisuel présente des inconvénients. Elle ne motive pas à la restructuration du secteur. La fragmentation des entreprises et l'absence d'un tissu industriel concentré constituent un lourd handicap dans la concurrence internationale. Certaines entreprises ont disparues en 2010 : des chaînes publiques culturelles (chaîne culturelle espagnole, ou *RTBF Sat*, la chaîne internationale belge), d'autres musicales (*MTV brand new* et *MTV Pulse*), ou encore la chaîne d'information et de débat *Het Gesprek* aux Pays-Bas. Certes, trois cent nouvelles chaînes ont été lancées au cours de l'année 2010, mais le genre dominant ne reflète pas particulièrement l'héritage européen. Le sport

arrive en première position (47 chaînes), puis les chaînes pornographiques (32 chaînes), de divertissement (26), les *simulcast HD* de chaînes déjà existantes (25), ou encore les chaînes de bien-être (16). Enfin, définir un *level playing field* industriel européen passe par la réaffirmation du principe fondamental du « *pays d'origine* » pour envisager de nouveaux modèles commerciaux transfrontaliers. A l'origine, en 2005, les affaires contentieuses *Al Manar* et *Sahar 1* avaient conduit la France à interrompre la diffusion de certaines de ces chaînes satellitaires au motif qu'elles diffusaient des programmes contenant une incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de religion ou de nationalité. La solution retenue consiste désormais à inverser les critères techniques, afin de faire prévaloir celui de la liaison montante sur celui de la capacité satellitaire. Une disposition, qui renverse les critères définissant jusqu'alors la compétence, tient donc enfin compte des phénomènes de mondialisation.

1.2. *De nouvelles logiques technologiques*

Encadrée initialement par la directive *Télévision sans frontières* de 1989, la politique audiovisuelle de l'Union s'est adaptée aux évolutions du marché et aux nouvelles logiques identitaires pour devenir en 2007, la directive relative aux *Services de médias audiovisuels sans frontières*. L'exception européenne se mesure ainsi à l'aune de son industrie créative. Avec la numérisation de la production audiovisuelle, la création de contenus est désormais fréquemment sous-traitée à de petites entreprises spécialisées. Le coût élevé des effets spéciaux fait rapidement augmenter les coûts moyens de production. Face à ce constat, l'UE entend exploiter sa capacité à allier créativité, esprit d'entreprise et innovation, afin d'obtenir un avantage concurrentiel, et créer de nouveaux emplois de qualité, *via* des pôles de compétitivité, des instruments de financement et des activités de prospective permettant de soutenir le secteur, en libérant son potentiel d'innovation. Certes, dans le contexte de sa *Stratégie de Lisbonne* (2000-2010)¹, l'Europe avait fait du soutien à l'innovation une priorité. Cependant, la politique en la matière s'est développée comme un amalgame de politiques scientifique et technologique et de politique industrielle. Un premier défi consiste désormais à intégrer l'aspect intersectoriel et multidisciplinaire de la créativité, en associant les éléments basés sur la culture, la

¹ La *Stratégie de Lisbonne* - ou agenda de Lisbonne, ou processus de Lisbonne - actuellement révisée dans la *Stratégie Europe 2020* - est l'axe majeur de politique économique et de développement de l'Union européenne entre 2000 et 2010, décidé au Conseil européen de Lisbonne de mars 2000 par ses quinze Etats membres d'alors. L'objectif de cette stratégie était de faire de l'UE « l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde d'ici à 2010, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale ». Les champs de réforme sont l'innovation comme moteur du changement, l'« économie de la connaissance » et le renouveau social et environnemental.

créativité économique ainsi que l'innovation technologique et scientifique. Cet enjeu s'inscrit dans la *Stratégie Europe 2020* pour laquelle les industries créatives sont de plus en plus une source de croissance dans l'UE. Elles représentent 3,3% du total des PIB de l'UE et 3% de l'emploi. L'innovation devrait être valorisée par l'intégration des nouvelles technologies dans les ICC et la mise en place de pôles d'activités et création de réseaux. Il faudrait aussi aider les industries culturelles et créative à se développer tant au niveau local (intégration dans les stratégies de développement régional, échanges de bonnes pratiques), qu'international (mobilité des artistes et des professionnels, circulation des œuvres, stratégies à l'export, soutien à la coopération culturelle avec les pays tiers). L'économie créative serait enrichie par des liens entre la culture et les autres secteurs : transfert de compétences, de connaissances, de l'innovation technique, sociale ou économique dont sont porteuses les ICC vers les autres secteurs et industries. Pour l'instant, la télévision numérique s'est développée sur les autres types de plate-forme, en particulier les plates-formes de TNT payante, l'IPTV ou la télévision mobile. Plus de 400 chaînes HD étaient opérationnelles dans l'UE en décembre 2010. Des bouquets satellite comptant plus de 20 chaînes HD sont disponibles en France, en Italie, aux Pays-Bas, en Pologne, en Espagne et au Royaume-Uni. Des chaînes 3D sont testées et lancées sur de nouvelles plates-formes satellite, notamment *Sky*, *Viasat*, *Canal+*, ou *Meo*. La plupart des lancements de chaînes publiques ont été consacrés aux versions HD de chaînes publiques déjà existantes : *France 3 HD*, *RTBF 1, 2 et 3 HD* ou encore de nombreuses autonomiques régionales en Espagne et les fenêtres régionales de *ITV* au Royaume-Uni. Au total, à la fin 2010, plus 7600 chaînes de télévision sont établies dans l'UE. Le déploiement de la télévision numérique terrestre, la numérisation des plates-formes traditionnelles de distribution multi-chaînes comme le câble et le satellite ou l'essor dans quelques pays européens de l'IPTV représentent les moteurs de cette numérisation. Toutefois, même au sein de l'UE, l'ensemble des citoyens ne bénéficient pas encore de ces services : 56 % des foyers européens et 71,5 % des foyers dans l'UE recevaient la télévision numérique à la fin 2009. En conséquence, bien que l'éducation ne relève pas de la compétence de l'UE mais des Etats membres, des programmes de *media literacy* (« alphabétisation aux médias ») sont encouragés par l'UE afin de donner les connaissances nécessaires aux citoyens pour s'approprier ces nouveaux médias.

2. La télévision, un outil de la diversité culturelle

L'UE s'accroche au concept de diversité culturelle, considéré en Europe comme un *Bien public commun*, afin de favoriser des politiques adaptées aux enjeux nouveaux liés à la mondialisation : protéger les identités locales (2.1), et affirmer l'influence européenne (*soft power*) (2.2).

2.1. *Un outil de protection des identités locales*

A l'OMC et à l'UNESCO, la notion d' « *exception culturelle* » représente une incitation européenne pour les gouvernements à ne pas prendre d'engagement supplémentaire de libéralisation de leur marché, ce qui est supposé favoriser la diversité culturelle. Les problèmes locaux ne doivent plus seulement être globalisés (*global*), il faut aussi localiser les problèmes globaux afin de les enraciner dans une démarche de légitimité démocratique. De façon pragmatique, l'UE pourrait donc exploiter ses particularités locales tout en abordant des thèmes transnationaux. Certains ressorts universels peuvent être adaptés aux cultures locales, tels *Dr. Who* en Angleterre, ou l'adaptation télévisuelle suédoise de *Millenium*, ou encore l'approche sociale ou historique allemande de *Berlin, Berlin*. Certes, quelques fictions européennes parviennent à s'exporter, comme *Hélène et les Garçons*, mais sans rendre compte de toute la richesse culturelle du pays. Face à une production caractérisée par une absence totale de prise de risques, et inadaptés au marché international, les séries américaines ont donc occupé un nouvel espace culturel jusque-là négligé. Après 60 ans d'existence, cette industrie de la fiction a atteint un pallié de développement, et se trouve dans une logique d'exportation. Des services au sein des majors exploitent une certaine fiction européenne de qualité proche du cinéma, tels *Mad Men*, *The Office*, *Life on Mars* et *Eleventh Hour*.

Le bilan européen n'est pas moins prometteur. La proportion des téléfilms européens, des séries européennes et de l'animation a augmenté en 2010. La part de fictions européennes non-nationales diffusées par ces chaînes continue de s'accroître, au point de dépasser pour la première fois la part de la fiction nationale en recul. La part des coproductions intereuropéennes est stable, tandis que celle des coproductions européennes avec des pays tiers augmente sensiblement, et l'importance des programmes non-européens recule. En outre, les groupes de télévision privés ont retrouvé leur niveau d'affaires d'avant la récession, avec un taux de croissance de 10 % au premier semestre 2010 par rapport au premier semestre 2009. Malgré un réel savoir-faire notamment français développé dès les années 1960 et 1970, l'UE reprend toutefois des formats étrangers. Le scénario et les dialogues de *R.I.S.* ont été largement inspirés de la première version italienne. Il existe aussi plusieurs remakes de séries québécoises (*Les Bougons*, *Les Invincibles*). Bien que les romans-feuilletons soient nés en Europe, les coproductions deviennent nécessaires pour concurrencer les géants américains. Par exemple, *Engrenages* (*Spirals*) a été préachetée par la BBC, et la minisérie *Les Borgias* est une coproduction diffusée entre l'Irlande, le Canada et la Hongrie. De plus, la chaîne française Canal + a réussi à financer des fictions novatrices en signant des coproductions internationales, souvent rédigées par de scénaristes américains et financés par des chaînes européennes.

2.2. Un outil de soft power

La diplomatie douce doit tenir compte de l'évolution spatio-temporelle engendrée par les nouveaux moyens de communication dans un monde globalisé. L'«*attractivité du pouvoir*» (*soft power*) repose sur la plus grande rapidité des moyens des communications, et la capacité à toucher des cibles d'audience selon une géométrie variable. Or l'UE dont l'industrie n'a pas été conçue pour pénétrer le marché mondial, est encore tournée vers son public intérieur. Elle pense davantage au rayonnement culturel qu'à la conquête commerciale en parts de marché. Elle se cantonne à une *bonne volonté* culturelle, utilisant la notion de diversité culturelle comme mythe légitimateur d'une politique censée promouvoir son industrie dans la mondialisation. Elle privilégie un regard ethnographique sur elle-même, loin d'une politique de guerre d'images utilisée par les Américains ou Japonais. Son public n'est pas non plus rivé sur sa production domestique, comme l'est la communauté indienne. Contrairement à la Chine, elle ne taxe pas non plus lourdement les produits étrangers. Avec celle-ci, elle préfère favoriser des coproductions, et ne pas s'engager comme les Etats-Unis dans une guerre contentieuse. Cette *géopolitique médiatique* est en revanche utilisée par le gouvernement de Pékin. Au plan international, cinq milliards d'euros ont été affectés en 2009 à l'expansion des grands médias chinois. À l'image de l'agence *Chine nouvelle* qui a créé une version chinoise de *CNN* en anglais (*CNC World*), les groupes de presse et d'audiovisuel sont incités à sortir de leurs frontières. La stratégie du «*soft power*», dit le président chinois, repose largement sur le *Shanghai Media Group* (SMG) - la première à recevoir ses propres licences du programme «*Convergence*» lancé en juillet 2010 visant à rapprocher TV, téléphonie mobile et Internet. Le groupe a aussi développé la diffusion de ses contenus sur l'Internet haut débit avec le soutien de 12 millions de dollars par *Intel* qui a investi dans le développement logiciel pour *SMG Broadband*. Principal fournisseur de contenus TV sur tous les supports, *SMG* exerce une position centrale stratégique dans tous les secteurs de l'audiovisuel et des médias au niveau national, usant d'une dynamique tentaculaire favorable à son développement mondial. Il s'est associé à des groupes étrangers pour échanger des contenus : *CNBC*, *Sky News Australia*, *CBN*, *Australia Network*, *ICS*, *Discovery*, la *FIFA* (pour la Coupe du monde de football sur Internet et les mobiles), la *NBA* et *MLB* (pour le basketball), et les studios américains pour diffuser leurs films en VOD sur Internet. *SMG* coproduit des programmes ou les versions chinoises de formats internationaux avec *Televisa*, *MBC*, *Discovery*, *Nat Geo*, *Disney*, et le Japonais *Tôei*. De plus, il diffuse ses contenus à l'étranger grâce à *AOL* aux États Unis et *Orange* en Europe, et sa filiale *Wings media* permet la vente de ses catalogues sur le marché mondial. Le second opérateur audiovisuel chinois qui dépend directement du gouvernement, ne dispose pas seulement du monopole de la diffusion dans un marché audiovisuel chinois fortement atomisé (plus de 4 000 chaînes), mais est aussi désormais entré partiellement en bourse. Sa chaîne généraliste *Dragon TV* a étendu sa réception à plus de 700 millions de foyers chinois, devenant ainsi un point

d'ancrage obligé pour les investisseurs étrangers En 2010, cette dernière a coproduit avec *National Geographic* un premier documentaire international sur l'histoire et les rénovations récentes du *Bund*, le fameux boulevard de Shanghai... un exemple concret du *soft power*. De même, certains ont vu en la chaîne satellitaire transfrontière *Farsil* un instrument américain d'influence de *soft power* visant à corrompre la population iranienne en attaquant ses valeurs traditionnelles. Lancée en août 2009 la chaîne, qui émet depuis Dubaï, est détenue à moitié par la compagnie du magnat australo-américain Rupert Murdoch *News Corp*, les 50% étant sont possédés par le groupe média *Moby* de l'entrepreneur australo-afghan Saad Mohseni. Certes les Etats-Unis souhaitaient exporter des séries comme *24*, *How I Met Your Mother*, *Prison Break* ou encore *Malcom in the Middle* en République Islamique d'Iran, toutefois *Farsil* propose également des *telenovelas* sud-américaines à succès, et de nombreuses séries sud-coréennes (*White Lie* ou *Miss Mermaid*). L'Iran n'hésite pas non plus à utiliser ces mêmes chaînes transfrontières outils pour accroître sa propre influence régionale en langues arabes, comme l'atteste le lancement de la chaîne d'information en continu *Al-Alam* et celle d'*Entertainment iFilm*. De même, une initiative comme *Al Jazeera* a surpris de nombreux gouvernements et ministères des Affaires étrangères, locaux comme occidentaux, qui ne savaient pas s'il fallait la traiter comme une chaîne télévisuelle classique ou comme un organe qatari semi-officiel. Fin 2002, les pressions diplomatiques et financières à l'encontre de la chaîne ont culminé à tel point que ses bureaux ont été fermés dans six pays, et le nombre de plaintes officielles reçues se montait à plus de quatre cent. L'espace télévisuel arabe favorise désormais les chaînes transnationales aux dépens des chaînes marquées d'une identité nationale comme en témoigne *Nile TV*, première chaîne ouvertement panarabe lancée par l'Égypte. A l'occasion de son jubilé, une nouvelle chaîne, ouverte le 14 juillet 2010 pour une durée de 21 jours, a diffusé en noir et blanc les productions du patrimoine audiovisuel national. Désormais, destinée à être accessible à une audience non arabophone, *NileTV* décline différentes émissions en trois langues : l'anglais (8 heures quotidiennes), le français (6 heures) et l'hébreu (2 heures par jour depuis 2002). Les taux d'audience de la chaîne restent très bas en Israël : les débuts d'une chaîne en hébreu se caractérisent par un volume horaire faible et des moyens limités dans un univers concurrentiel ne laissant pas présager un grand succès. Cependant, *Nile TV* se présente toujours comme "*la télévision de l'avenir*", expression donnée à la fin des années 80 par les premiers networks américains dont *CNN*.

En conséquence, au niveau de l'UE, il est regrettable d'avoir attendu *MEDIA Mundus* pour que soit proposée une orientation internationale visant à renforcer la coopération entre les industries audiovisuelles de pays tiers et de pays membres de l'Union européenne. Avec la stratégie *Europe 2020*, l'identité de l'UE serait enfin envisagée sous son aspect externe ! A l'avenir, le défi de l'UE est d'accroître la compétitivité de son industrie audiovisuelle tout en jouant plus efficacement son rôle

culturel et politique dans le monde. La télévision européenne devra élargir les possibilités de choix des consommateurs tout en renforçant la diversité culturelle.

Références

- Bron, C. (5 juillet 2010), « La radiodiffusion de service public : financement et contrôle des offres », Communiqué de presse, <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/irisplus2010-4.html>.
- European Association of Viewers Interests, *Study on the Assessment Criteria of Media Literacy Levels in Europe for the European Commission, DG Information Society*, http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/studies/index_en.htm. (consultation 17 Avril 2011).
- European Audiovisual Observatory (3 March 2011), *The importance of the European Market for the UK film and television industry*, http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/ukfilmandtvindustry-2011.pdf.en (consultation 17 Avril 2011).
- Flahault, F. (2011). *Où est passé le bien commun ?*, Paris : Ed. Mille et Une Nuits.
- Habermas, J. (1989). *Structural transformation of the public sphere*, T. Burger, Trans., (1962) Cambridge, MA: MIT Press., Original work published.
- Habermas, J. (2001). *The postnational constellation* (M. Pensky, Trans.), Cambridge, MA: MIT Press.
- Hacker, V. (2011). Hollywood, Bollywood, Pékin et l'Europe fragmentée. Construction d'un level playing field européen et stratégie extérieure en matière de politique audiovisuelle », *Géoéconomie*, spring.
- Hacker, V. (2008). Une Europe fragmentée en quête de sens commun. *La Lettre de confrontations Europe*, janvier-mars.
- Hacker, V. (2011). Building Medias Industry while promoting a community of values in the globalisation. From quixotic choices to pragmatic boon for EU citizens. *Journal of Political Science*, Spring.
- Lipovetsky, G., et Serroy, J. (2007). *L'écran global*. Paris : Le Seuil.
- MAVISE, Informations de la base de données Mavise créée pour la DG Communication de la Commission européenne par l'Observatoire européen de l'audiovisuel et les données collectées par l'Observatoire dans l'édition 2010 de son *Annuaire*. Voir : <http://mavise.obs.coe.int>
- Documents réglementaires (par ordre chronologique)
- Commission européenne, Livre vert sur l'établissement du marché commun de la radiodiffusion, notamment par satellite et par câble (COM(84) 3000) : bull. CE 1984, 13.

Directive « Télévision Sans Frontières » (89/552/CEE), adoptée le 3 octobre 1989 et modifiée le 30 juin 1997 par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil (*J.O.C.E. L 202* du 30 juillet 1997, p. 60), visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (*J.O.C.E. L 298* du 17 octobre 1989, p. 23 ; Directive SMA, 2007/65/CE du 11 décembre 2007, *J.O.U.E. L 332* du 18 décembre 2007, p. 27).

Commission européenne, *Recommendation on Media Literacy in the Digital Environment for a more Competitive Audiovisual and Content Industry and an Inclusive Knowledge Society* (2009).

Commission européenne, *MEDIA Mundus-Appel à propositions 2011*, 21 juillet 2010 http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/funding/index_fr.htm; « *Consultation relative au Livre vert 'Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives'*», http://ec.europa.eu/culture/news/news2802_fr.htm

Commission européenne, Livre vert « *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives* » (ICC), 27 avril 2010.

Rapport annuel sur la compétitivité européenne (COM(2010) 614), accompagnant la Communication intitulée *Une approche intégrée de la politique industrielle de l'ère la mondialisation* (COM(2010) 614), selon laquelle ces industries constituent « *d'importants moteurs de l'innovation économique et sociale dans d'autres secteurs* ».