

## Union européenne : des médias sous influence

José-Manuel NOBRE-CORREIA

Département des Sciences  
de l'Information et  
de la Communication)  
Université Libre de Bruxelles  
*j-m.nobre-correia@ulb.ac.be*

La construction de l'Europe »  
« est un thème qui revient sans  
cesse dans les discours politiques,  
comme dans les analyses proposées par  
les médias. Pourtant, le pouvoir au sein  
du système d'information et de culture de  
l'Union européenne échappe largement  
au contrôle des Européens... Zbigniew  
Brzezinski, conseiller pour la sécurité  
nationale du président Jimmy Carter,  
affirmait, voici déjà quelque temps, que,  
*« après l'ère de la canonnrière, et celle du commerce  
et des finances, les techniques et les réseaux  
de communication représentent la troisième  
génération de domination du monde »*... Certes,  
on pourrait affirmer que les canonnières, le  
commerce et les finances n'ont pas encore  
cessé de compter et de produire leurs effets.  
Mais une telle analyse a le mérite de mettre  
l'accent sur une conception nouvelle de la  
stratégie de conquête et de domination du  
monde. Or, en cette matière, la conquête et  
la domination du monde par les États-Unis  
sont plus que jamais évidentes. Qui plus  
est : le fossé qui sépare l'Union européenne  
des États-Unis ne cesse de croître en ce qui  
concerne le secteur des médias<sup>1</sup>.

### Un fossé croissant

Jusqu'après la Première Guerre mondiale et même pendant l'entre-deux-guerres, l'Europe<sup>2</sup> avait non seulement été pionnière en matière de presse, d'agences d'information, de cinéma, de radio et même de télévision, mais elle se maintenait

aux premières places ou, en tout cas, dans une relation relativement comparable à celle des États-Unis.

Après la Seconde Guerre mondiale, le retard de l'Europe n'a cessé de s'accroître... La situation en matière de cinéma est suffisamment significative : en 2006, 64,0 % du marché du film dans l'Union européenne (à 25) avaient pour origine des films produits aux États-Unis et 27,6 % seulement des films produits en UE<sup>3</sup>. Ce qui se traduisait de façon significative aussi en 64,0 % des entrées dans les salles de cinéma pour les films américains<sup>4</sup> et seulement 33,3 % pour des films de l'UE<sup>5</sup>. Et cela bien que l'UE (à 25) ait produit 815 films en 2005 et les EUA seulement 699<sup>6</sup>. Une situation qui trouve son explication notamment dans le fait que, en 1999, les neuf premiers distributeurs de films en Europe étaient des filiales de groupes américains<sup>7</sup> (situation qui, depuis lors, semble ne pas avoir subi d'altérations de fond).

La situation en matière de cinéma a évidemment des répercussions dans le secteur de la télévision : 68,7 % des programmes de fiction diffusés par 101 stations de télévision européennes en 2000 provenaient des EUA, et seulement 15,8 % de l'UE<sup>8</sup>. Des données plus récentes, concernant 2004, montrent que sur 125 télévisions de 13 pays de l'UE, 71,5 % de la programmation est constituée par de la fiction (téléfilms, séries et feuilletons, animations, films de long et de court métrages) non européenne, 15 % par de la fiction nationale et seulement 13,4 % par de la fiction européenne non nationale<sup>9</sup>.

En ce qui concerne la radio, le facteur linguistique (ou plus précisément, le pluralisme linguistique européen) continue de protéger les stations de radio de l'invasion américaine... quoique la domination générale de la programmation musicale soit largement américaine, « américophile » ou, en tout cas, anglophone. Ne fût-ce que parce que, des quatre éditeurs de disques qui contrôlent 71,6 % du marché mondial de la musique enregistrée, trois ont leur siège aux États-Unis (Universal 25,5 % en 2005, Sony BMG 21,5 % et Warner 11,3 %)<sup>10</sup>, le quatrième se trouvant à Londres (EMI 13,4 %)<sup>11</sup>, situation qui, évidemment, n'est pas dépourvue de signification. Bien qu'Universal soit contrôlée par le français Vivendi et que Sony BMG le soit par le japonais Sony<sup>12</sup>.

## Une machine puissante

La domination américaine est cependant évidente dans les autres médias, en commençant d'abord par les agences d'information où la new-yorkaise *Associated Press* règne en matière d'information générale<sup>13</sup>. Tandis que la vieille institution britannique *Reuters* vient de passer sous

le contrôle du groupe canadien Thomson, dont le siège opérationnel se situe toutefois à New York. Une délocalisation de propriété de l'Europe vers l'Amérique qui a entraîné avec elle le secteur économique et financier de l'agence.

Or, dans le domaine de l'information économique et financière, le même Thomson avait déjà pris le contrôle de la française (... en langue anglaise) AFX, quatrième agence écofi au monde<sup>14</sup>, filiale de l'Agence France-Presse ayant son siège à Londres (en juin 2006<sup>15</sup>). Avant la fusion de Thomson avec Reuters, l'étatsunienne Bloomberg représentait 33 % du marché mondial de l'information économique et financière, Reuters 23 % et Thomson 11 %<sup>16</sup>. Si nous ajoutons au nouveau Thomson-Reuters et à Bloomberg le groupe Dow Jones (qui au-delà de l'agence Dow Jones Newswires – avec plus de 420 mille abonnés – publie notamment le *Wall Street Journal*<sup>17</sup>), cela signifie que le secteur économique et financier est plus que jamais largement dominé par des entreprises nord-américaines.

Cette prise de contrôle de Reuters a eu encore une autre conséquence : dorénavant, les deux grandes agences mondiales d'images d'information télévisée, Reuters Television et APTN, sont nord-américaines, bien que le siège opérationnel des deux se trouve à Londres, pour d'évidentes raisons géostratégiques de marché. Mais pour combien de temps continueront-elles encore à Londres ?... Parallèlement, la grande concurrente sur le plan de l'information générale qu'est l'AFP n'a lancé une AFP TV qu'en février 2007 (succédant à une AFP Vidéo purement nationale créée en 2001), distribuant modestement une moyenne de 150 pièces par mois, en anglais, en arabe, en castillan et en français.

Il est vrai que l'on peut toujours rappeler que l'Agence France-Presse (qui produit quotidiennement 400 à 600 mille mots<sup>18</sup>, une des trois grandes agences mondiales aux côtés de l'Associated Press et de Reuters), continue d'être européenne. Et rappeler également que l'espagnole Efe (qui distribue quelque trois millions de nouvelles par an, soit une moyenne de plus de huit mille par jour<sup>19</sup>, l'italienne ANSA (plus de deux mille nouvelles par jour<sup>20</sup>) et l'allemande DPA (quelque 750 par jour<sup>21</sup>) assument sur les plans européen et international un rôle chaque jour plus grand. Il n'empêche que, comme le signale Furio Colombo, ex-professeur à la new-yorkaise Columbia University et ex-directeur du quotidien romain *L'Unità*, « la majeure partie des nouvelles du monde vient, c'est notoire, de sources américaines. Ceci est vrai dans deux sens : parce que la puissante machine américaine de l'information diffuse dans le monde plus de nouvelles sur son propre pays que ce que n'importe quelle autre source est en mesure de faire, mais aussi parce que les nouvelles de n'importe quel autre pays ne deviennent mondiales que quand elles deviennent des nouvelles américaines<sup>22</sup> ».

## L'image proposée

De la même manière, il convient de rappeler que l'*Eurovision* (ou si l'on préfère : l'UER, Union européenne de Radio-Télévision) assume un rôle de première importance dans l'échange d'images d'actualité entre pays européens et même non européens, en proposant plus de 30 mille pièces d'actualité par an, au-delà des 15 mille heures de retransmission en direct d'événements sportifs et culturels<sup>23</sup>. En 2003, les pièces qui avaient pour origine les membres de l'UER représentaient 54 % du total<sup>24</sup>. Il n'empêche que le rouleau compresseur constitué par *APTN* et *Reuters Television* est largement dominant en matière de fixation de l'« agenda » mondial de l'information.

Il convient encore de ne pas oublier la photo d'information et d'illustration. Pendant un quart de siècle, de la fin des années 1960 à la fin des années 1980/début des années 1990, la France a dominé largement le secteur avec les agences *Gamma*, *Sygma* et *Sipa Press*. Depuis quelque 10/15 ans, tout a changé : aujourd'hui, ce sont les étatsuniennes *Corbis* (plus de 100 millions de clichés et une distribution dans plus de 50 pays<sup>25</sup>) et *Getty Images* (plus de 70 millions de clichés<sup>26</sup>) qui dominent le secteur, ayant acquis, les unes après les autres, les grandes agences françaises, britanniques ou allemandes. Et même si *Gamma* (intégrée désormais dans *Eyedea*) et *Sipa Press* continuent à être françaises (en termes juridiques comme de propriété), tout au moins pour le moment, leur rôle au plan mondial s'est dégradé sérieusement.

Parallèlement, les agences mondiales d'information ont commencé à assumer un rôle chaque fois plus important dans le secteur de la photo, surtout à partir de 1985. Mais, comme nous l'avons vu, le centre de gravité du pouvoir en cette matière s'est déplacé vers les États-Unis. Même s'il faut signaler le cas d'*EPA* (European Pressphoto Agency), initiative européenne transnationale lancée en 1985 et relancée comme structure autonome en 2003, qui a son siège à Francfort (en Allemagne) et assume un rôle important dans le domaine de l'information (une moyenne de 750 photos distribuées tous les jours<sup>27</sup>).

## La règle et les exceptions

La situation est relativement comparable en ce qui concerne la presse quotidienne. Ce sont des titres comme l'*International Herald Tribune* et le *Wall Street Journal*, tous les deux étatsuniens (même si le premier, maintenant propriété du *New York Times*, a historiquement son siège à Neuilly, dans la région parisienne), qui dominent la scène

mondiale : l'IHT diffuse ainsi 30 073 exemplaires en France, mais 210 690 à l'étranger<sup>28</sup> ; le *WSJ Europe*, avec son siège à Bruxelles, diffuse 87 059 exemplaires<sup>29</sup>. Face à eux, le britannique *Financial Times* est parvenu à s'imposer au plan international, réalisant 30,4 % de sa diffusion en Europe (à l'exclusion du Royaume-Uni : 134 259 exemplaires) et 38,5 % (169 952) hors de l'Europe<sup>30</sup>. Les autres grands quotidiens d'origine européenne atteignent des niveaux de diffusion assez modestes hors des frontières nationales : 50 577 exemplaires pour le *Corriere della Sera*, 35 398 pour *La Repubblica* et 1 995 pour *La Stampa*<sup>31</sup> ; 38 494 pour *Le Monde*, 10 883 pour *Le Figaro* et 5 785 pour *Libération*<sup>32</sup> ; 21 676 pour *El País*, 3 782 pour *El Mundo*, 2 175 pour *Abc* et 1 688 pour *La Vanguardia*<sup>33</sup>.

Situation identique en ce qui concerne la presse périodique (non quotidienne) : ce sont également les étatsuniens *Time*, *Newsweek* et autres *Business Week* qui dominent la scène mondiale. Le britannique *The Economist* est parvenu à s'imposer au plan international depuis quelque temps déjà, diffusant 1,306 million d'exemplaires en 2007<sup>34</sup>, dont plus de quatre cinquième hors de la Grande-Bretagne et plus d'un demi-million aux Etats-Unis<sup>35</sup>. Et ce n'est pas la large implantation de magazines féminins français (surtout *Elle* et *Marie Claire* qui publient respectivement 39 et 28 éditions différentes) qui pourra nous consoler : l'impact de ce type de publications est clairement moins probant en termes politiques, économiques et culturels<sup>36</sup>.

Le pouvoir des États-Unis en matière de télévision est trop évident. Non seulement en ce qui concerne les programmes qui envahissent nos écrans, mais aussi en ce qui concerne l'information. Au-delà des agences d'images de télévision déjà évoquées, la première télévision d'information continue au monde a été *CNN*, lancée par Ted Turner, le 1<sup>er</sup> juin 1980. Depuis lors, le nombre de stations étatsuniennes implantées dans l'Union européenne est énorme : rappelons toutes les télévisions d'information économique comme *Bloomberg* ou *CNBC*, toutes les télévisions musicales comme *MTV* ou *VH 1*, toutes les télévisions de documentaires comme *National Geographic*, *Discovery*, *Odyssey* ou *Biography*, toutes les télévisions pour enfants comme *Cartoon Network* ou *Nickelodeon*<sup>37</sup>...

## Les initiatives transnationales

Face à cette avalanche – et pour nous limiter aux télévisions d'information générale – il a fallu attendre 11 ans pour que la *BBC* lance la *BBC World Service Television* en 1992, où l'information constituait un aspect mineur de la programmation, ne devenant sa composante

majoritaire qu'avec le changement de nom en *BBC World* le 16 janvier 1995. Tandis que la France a lancé *France 24* seulement le 6 décembre 2006, 26 ans après *CNN* (quoique la franco-belgo-suisso-canadienne *TV 5 Monde*, lancée le 2 janvier 1984, assumait déjà un rôle non négligeable au plan international). Situation qui, en termes d'estimation de l'audience, se traduit de manière plutôt contrastée : *CNN* est captable par 260 millions de foyers, la *BBC World* par 281 millions et la jeune *France 24* par 80 (tandis que *TV 5 Monde* l'est par 176 millions)<sup>38</sup>...

Une seule initiative a échappé à cette origine purement nationale : *Euronews*, station dont le siège se trouve à Lyon (en France), est depuis le début (le 1<sup>er</sup> janvier 1993) contrôlée par diverses stations nationales de télévision et émet avec différents canaux son : allemand, anglais, castillan, français et italien (dès le premier jour), portugais (depuis 1999) et russe (depuis 2001). *Euronews* est en fait une initiative européenne (et plus exactement, plurinationale), pratiquant une approche de l'actualité clairement européenne (c'est-à-dire, non nationale) et atteignant une audience européenne (concrètement, transnationale). L'absence de « protagonisme » (dans la présentation des journaux comme dans la plupart des divers magazines), ainsi que la pratique très mesurée des « directs », empêchent cependant qu'elle affirme fortement son identité propre dans un domaine où l'identification du public à ceux qui ont de la visibilité dans la production du média est particulièrement forte, bien que son audience atteigne 189 millions de foyers<sup>39</sup>.

Or, la télévision reste le média dominant en matière d'information adressée au « grand public » (de tous les âges, genres, niveaux d'instruction et milieux socioprofessionnels), celui qui impose son « agenda » (son ordre du jour), sa hiérarchie de l'information et les thèmes qui « feront » l'actualité pour une majorité de citoyens. Mais la télévision est aussi un important média prescripteur de styles de vie, de modèles culturels, de loisirs. Et il est certain qu'en ces matières, les initiatives d'origine européenne existent (*Eurosport*, *MCM*, *Mezzo*, *BBC Prime*, etc., par exemple), bien que la répercussion internationale qu'elles ont atteint soit globalement limitée en termes d'audience.

## Une avalanche en ligne

Mais, de nos jours, on ne peut parler de médias sans évoquer internet. Et, en cette matière – et plus que dans les autres secteurs – la domination étatsunienne est écrasante, ne fût-ce qu'en termes d'information où *Google* (lancé le 15 septembre 1997 ; 605,5 millions de visiteurs uniques en février 2008), *MSN* (en août 1995 ; 542,7 millions),

*Yahoo* (en janvier 1994 ; 487,5 millions) et *AOL* (en octobre 1991 ; 240,8 millions)<sup>40</sup> dominant comme moteurs de recherche et portails d'information qui « aspirent » d'ailleurs la production des agences d'information, comme des quotidiens et du reste des médias<sup>41</sup>. Et le fait que *Google* et *Yahoo* aient signé en août 2007 des contrats avec *AP* et *AFP*<sup>42</sup> (et dans le cas de *Google* aussi avec la britannique *Press Association* et la *Canadian Press*<sup>43</sup>) est de nature à augmenter encore l'importance du rôle qu'elles assument déjà en cette matière...

Parallèlement, la situation concernant les sites sur Internet est aussi significative du déséquilibre « régional » en cette matière : à la mi-octobre 2007, sur les 1 105 173 sites recensés par l'*Open Directory Project*, 685 330 avaient pour origine l'Amérique du Nord (soit 62,0 %) et seulement 262 159 l'Europe (23,7 %)<sup>44</sup>. Ce qui veut dire que la majeure partie de l'information comme la documentation consultée en ligne par des citoyens européens a pour origine les États-Unis, les citoyens américains et, par conséquent, une conception de priorités et une manière d'aborder les sujets qui traduisent naturellement leurs sensibilités et leurs besoins, et non pas ceux des individus qui vivent de ce côté-ci de l'Atlantique.

Or, comme l'écrivait, il y a déjà quelque temps, le sociologue et critique des médias américain Herbert Schiller (1919-2000), « *une nation dont les médias sont dominés par l'étranger n'est pas une nation*<sup>45</sup> ». Dès lors, avant même de songer à dominer le monde (ce qui n'est pas forcément souhaitable), l'Union européenne pourra-t-elle se constituer en nation sans se doter d'un système médiatique fort, où elle puisse affirmer son identité mais aussi sa conception plurielle propre de la démocratie politique, de la démocratie sociale et de la démocratie culturelle ?

## **La viabilité d'un projet**

Plus concrètement, l'Union européenne pourra-t-elle se dispenser de se doter d'un appareil de collecte, de traitement et de diffusion de l'information (autrement dit, d'agences d'information) de nature à l'imposer sur le plan mondial ou, du moins, à lui permettre de faire contrepoids face à l'importance des agences américaines ? L'Union européenne, dans sa gouvernance quotidienne de la vie politique, économique et socioculturelle, pourra-t-elle continuer à se servir d'un système d'information dont l'architecture ne traduit pas ses propres besoins mais bien ceux de ses concurrents les plus directs ? L'Union européenne pourra-t-elle se passer d'une approche propre de l'actualité du monde, d'un « agenda » établi en fonction de sa propre position dans le monde ?

Les propres médias d'information de l'Union européenne pourront-ils continuer à couvrir l'actualité selon des « agendas » et grilles de lecture qui sont avant tout ceux de la puissance nord-américaine ? Lesdits médias d'information pourront-ils continuer à porter autant d'attention aux faits les plus anodins qui ont lieu aux États-Unis et « oublier » outrageusement des faits importants de la vie politique, économique et socioculturelle qui ont lieu dans les pays membres de l'Union européenne, des faits qui ont une incidence plus directe sur notre propre vie quotidienne<sup>46</sup> ?

Ces mêmes médias, et plus particulièrement la télévision et le cinéma, pourront-ils s'abstenir de se doter d'une vision européenne de la société, de la vie quotidienne et de la vie dans le monde ? S'abstenir de proposer ou, du moins, de montrer au reste du monde ce qui constitue l'identité européenne, sa culture « plurifacettée » mais commune, son style de vie multiforme mais spécifique ? Continuer à ignorer (ou du moins à oublier) le besoin impérieux de doter l'Union européenne de structures transnationales de production et de distribution en matière de fiction et de documentaire pour le cinéma et pour la télévision ?

Mais, au-delà de ces défis face aux États-Unis et au reste du monde (notamment les principaux pays émergents qui ne manqueront pas de vouloir s'affirmer dans les divers domaines des médias), l'Union européenne sera aussi confrontée au défi qui consiste à chercher à approfondir sa propre union, sa propre fédéralisation, à un moment où les médias favorisent avant tout la fragmentation socioculturelle des audiences.

## **Conclusion : une interrogation pressante**

Quoique contrastée, la tendance générale en ce qui concerne la presse quotidienne est depuis longtemps déjà celle d'une baisse considérable des audiences. Et le soubresaut positif de la presse quotidienne gratuite – plus préoccupée par le divertissement et l'information de proximité, et globalement peu sensible à l'information internationale macroéconomique et culturelle – n'est pas de nature à compenser une telle tendance générale. De son côté, la presse périodique magazine est par nature diversifiée, hautement segmentée, s'adressant à des publics chaque fois plus spécifiques. Et, de toute façon, que ce soit en matière de presse quotidienne ou en matière de presse périodique, le pluralisme linguistique de l'Union européenne empêchera toujours l'existence de véritables publications à caractère européen à large audience, au-delà donc du cercle restreint des élites dirigeantes<sup>47</sup>.

Quant à ce que l'on appelle l'audiovisuel, depuis les années 1970-1980 – comme conséquence naturelle de la démonopolisation et de la libéralisation du secteur –, la radio et la télévision ont évolué dans le sens d'une prolifération des émetteurs, prolifération qui a eu comme conséquence notoire la fragmentation des audiences<sup>48</sup>. Et l'adoption du numérique terrestre (ou hertzien) est venue encore augmenter cette fragmentation.

Le média le plus récent, Internet, s'affirme avec au moins deux différences essentielles par rapport à ses prédécesseurs. Dès le début, Internet a été un média prolifique, pluriel, en ce qui concerne les éditeurs ou émetteurs de contenus (contrairement aux médias précédents dont les proliférations se sont seulement opérées de longues décennies après leur apparition). Tandis que la radio et la télévision (et même d'une certaine façon la presse) ont été l'objet pendant longtemps d'un accès collectif, familial, en groupe, Internet se caractérise par une individualisation des pratiques d'accès à ses contenus.

À partir des années 1950-1960, le cinéma a lentement perdu sa caractéristique de spectacle qui réunissait de larges publics dans des salles qui étaient d'ailleurs le plus souvent particulièrement vastes. Et l'évolution du secteur de la télévision comme d'Internet ne pourra que favoriser la fragmentation (temporelle) du public et un accès chaque fois plus individualisé. Comme si la fragmentation linguistique de l'espace européen ne suffisait pas, la fragmentation des audiences des vieux médias « de masse » ne facilitera en rien la construction d'un espace commun européen sur les plans social et culturel. Et ne facilitera en rien, c'est l'évidence, l'affirmation de l'Europe au plan international face aux puissances ou hyperpuissances actuelles et celles dont on entrevoit déjà l'émergence...

Dès lors, la question qui se pose chaque fois avec plus d'acuité est de savoir quelles sont les perspectives futures du projet européen, quelle est la viabilité de ce même projet européen. Ce qui fait que l'interrogation au sujet de l'avenir des médias en Europe est incontestablement pressante. Quoique les réponses univoques ne semblent pas évidentes<sup>49</sup>... ■

### Notes

1. Voir sur une thématique connexe : J.-M. Nobre-Correia (2004), « Les Médias et l'Europe », *Communication et langages*, Paris, A. Colin, n°140, juin, p. 133-140.
2. Le terme « Europe » est évidemment ambigu dans la mesure où, dans le langage courant, il désigne aussi bien l'Union européenne que le continent européen (dont font

partie des pays comme la Suisse ou la Norvège, pour ne donner que deux exemples, qui ne font pas partie de l'UE) dont les limites géographiques sont d'ailleurs sujet de polémique... Quand ce sera le cas, on parlera ici de l'UE et non pas de l'Europe. De la même façon, les termes « européen » et « européenne » désignent aussi bien les habitants de l'Union européenne que ceux du continent européen. Dans ce cas-ci, il n'existe cependant pas encore de termes précis pour désigner seulement les habitants de l'UE.

3. Source : OEA (Observatoire européen de l'Audiovisuel), *Focus 2007*, Strasbourg, p. 12.
4. Tout au long de ce texte, nous utiliserons le terme « étatsunien » en lieu et place de l'habituel « américain », parce que tous les habitants du Nord au Sud du continent, du Canada au Chili, et pas seulement ceux des ÉUA, sont américains et se revendiquent comme tel. Étatsunien est d'ailleurs le terme utilisé par les hispanophones, les Brésiliens et les Québécois.
5. Source : OEA, *Focus 2007*, Strasbourg, p. 17.
6. Source : OEA, *Focus 2007*, Strasbourg, p. 9.
7. *Identification et évaluation des flux économiques et financiers du cinéma en Europe et comparaison avec le modèle américain*, IMCA (International Média Consultants Associes), Paris, 2002, p. 49.
8. André Lange (2002), *Le Déséquilibre des échanges audiovisuels entre l'Amérique du Nord et l'Europe ne cesse de s'aggraver*, OEA, Strasbourg, avril.
9. Source : OEA, *Film, Television and Video in Europe*, vol. 2, Strasbourg, 2007, p. 8.
10. À Santa Mónica le premier, à New York les deux derniers.
11. Source : IFPI (International Federation of Phonographic Industry), Londres, 2005.
12. L'allemand Bertelsmann a cédé les 50 % qu'il détenait à l'autre actionnaire, Sony, qui détient désormais 100 % de la société (*Le Monde*, Paris, 7 août 2008).
13. Les agences d'information sont des entreprises curieuses qui informent sur tout, sauf sur elles-mêmes ! Raison pour laquelle il est extrêmement difficile, et bien souvent impossible, de récolter des données factuelles sur l'activité desdites agences. Concrètement, dans le cas d'*Associated Press*, si nous voulons évoquer des données récentes, nous devons nous contenter de dire que « l'agence sert plus de 17 700 quotidiens, magazines, radios et télévisions dans le monde entier en texte, photos, son et images » (Source : site de l'AP en français, 12 octobre 2007).
14. *The Guardian Media Guide 2002*, Londres, Atlantic Books, 2001, p. 109.
15. *Le Monde*, Paris, 16 juin 2006, p. 17.
16. *El País*, Madrid, 5 mai 2007, p. 56.
17. Le groupe Dow Jones est passé sous le contrôle de l'australéo-étatsunienne News Corporation, de Rupert Murdoch (voir notamment *Le Monde*, Paris, 5 juillet 2007, p. 20).
18. Source : site de l'AFP, 10 octobre 2007.
19. Source : site d'*Efe*, 12 octobre 2007.

20. Source : site d'ANSA, 12 octobre 2007.
21. Source : site de la DPA, 19 mai 2008.
22. Furio Colombo (1995), *Ultime notizie sul giornalismo*, Rome et Bari, Laterza, p. 24. Voir également à ce sujet Jeremy Tunstall (1977), *The media are american*, Londres, Constable, p. 23-37.
23. Source : site de l'UER, 10 octobre 2007.
24. *Annuaire 2004 de l'UER*, Genève, p. 23.
25. Source : site de Corbis, 10 octobre 2007.
26. Getty Images a changé de propriétaire le 25 février 2008, mais est restée étatsunienne (*Le Monde*, Paris, 27 février 2008, p. 15).
27. Source : site de l'EPA, 10 octobre 2007.
28. Source : OJD, Paris, chiffres concernant l'année juillet 2006-juin 2007.
29. Source : ABC, Londres, chiffres concernant janvier-juin 2007.
30. Source : ABC, Londres, chiffres concernant août 2007.
31. Source : ADS, Milan, chiffres concernant l'année 2005.
32. Source : OJD, Paris, chiffres concernant l'année juillet 2006-juin 2007.
33. *Noticias de la Comunicación*, Madrid, n° 270, juin 2007, p. 32, chiffres concernant l'année 2006.
34. *Le Monde*, Paris, 16 février 2008, p. 15.
35. Source : site de *The Economist*, 28 septembre 2007.
36. On pourrait évidemment citer le cas du *Monde diplomatique* et ses 71 éditions (en papier et en ligne) en 25 langues à travers le monde, totalisant un tirage 2,4 millions d'exemplaires (publicité parue dans *Le Monde*, Paris, 4-5 mai 2008, p. 9). Mais son lectorat se situe beaucoup trop dans une mouvance alternative pour qu'il puisse jouer un rôle réel de prescripteur d'« agenda ».
37. Voir par exemple à ce propos, *Television 2007*, 14<sup>e</sup> édition, Luxembourg, IP et RTL Group, 2007, 486 p.
38. *Le Monde*, Paris, 11 octobre 2007, p. 23. Notons que la *Deutsche Welle TV*, lancée le 1<sup>er</sup> avril 1992, a commencé à émettre 24 heures sur 24 en 1995, en trois langues : 12 heures en allemand, 10 en anglais et 2 en castillan. Toutefois, la germano-autrichiano-suisse *3 Sat*, lancée le 1<sup>er</sup> décembre 1984, assumait déjà un rôle d'une certaine importance au niveau transnational.
39. *Le Monde*, Paris, 11 octobre 2007, p. 23
40. *L'Écho*, Bruxelles, 11 avril 2008, p. 3.
41. *Le Monde*, Paris, 21 juillet 2007, pp. 1 et 12.
42. *Le Temps*, Genève, 25 septembre 2007.
43. *El País*, Madrid, 6 septembre 2007, p. 34.

44. Source : site de DMOZ (Open Directory Project), 12 octobre 2007.
45. Cité par Ignacio Ramonet (1980), *Le Chewing-gum des yeux*, Paris, Alain Moreau, p. 16. Voir également à ce sujet Jeremy Tunstall (1977), *The media are american*, p. 262-276.
46. En février-avril 2008, il a été particulièrement significatif de constater que le nombre de pages et de premières pages accordées aux « primaires » aux États-Unis a été beaucoup plus important que celui consacré à aux élections dans quatre pays de l'Union européenne. Les législatives en Espagne, à Malte (tous les deux le 9 mars) et en Italie (les 13-14 avril) ont été plutôt ignorées. Et il en été de même pour les élections municipales en France (les 9 et 16 mars), premier test à la politique du nouveau président de la République. La constatation a été encore plus frappante pour la radio et surtout la télévision qui ont multiplié les correspondances, les reportages et les directs au sujet desdites « primaires »... Or, au même moment, les médias européens proposaient à leurs publics toute une série d'informations au sujet de la démission le 12 mars du gouverneur de l'État de New York, à la suite de la révélation de ses relations avec des prostituées. Tandis que les 15 et 16 mars, ils ont accordé une certaine importance à l'écroulement d'une grue sur un immeuble de New York...
47. J.-M. Nobre-Correia (1992), « Des journaux européens ? » dans François Féron & Armelle Thoraval (dir.), *L'État de l'Europe*, éd. La Découverte, Paris, p. 287.
48. Signalons l'initiative lancée en avril 2008 sous l'égide de *Radio France Internationale* et de la *Deutsche Welle*, avec l'appui de la Commission européenne : la création d'Euranet, un consortium de 16 radios de 13 pays de l'UE qui procèdent à des échanges de programmes et diffusent quotidiennement 30 à 60 minutes de programmes européens (*Le Monde*, Paris, 9-10 mars 2008, p. 35 de TV & Radio).
49. Merci à André Lange, de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, à Strasbourg, de nous avoir communiqué quelques données factuelles qui permettent d'illustrer l'analyse proposée.