

Après la télévision par satellite en Asie, à travers le réseau Star, Rupert Murdoch compte pénétrer le marché chinois avec MySpace. Lancé le 26 avril 2007, MySpace Chine, baptisé Mai Sabei, se distingue toutefois de ses autres déclinaisons à travers le monde. En effet, les restrictions imposées par le pouvoir chinois aux compagnies étrangères en matière de services de télécommunications ont conduit News Corporation à monter une entreprise distincte, contrôlée en partie par des capitaux chinois. MySpace en Chine repose ainsi sur un système de licence, l'entreprise autorisée à développer le site communautaire étant détenue par News Corp. associé pour l'occasion à l'implantation chinoise de l'américain International Data Group (IDG) et à China Broadband Capital Partners (CBC). Enfin, l'entreprise est dirigée par le Chinois Luo Chuan, lequel a déjà lancé en Chine le portail MSN de Microsoft.

News Corporation compte s'appuyer sur l'expérience de Luo Chuan et son intimité culturelle avec le mode de vie chinois pour éviter les déconvenues qu'ont rencontrés les autres grands acteurs de l'Internet en Chine qui, pour des raisons culturelles et stratégiques, ne sont pas parvenus à s'imposer. Ainsi, eBay, avec 31,5 % du marché des enchères en ligne, reste derrière son rival national chinois Taobao, lequel détenait 57,7 % du marché en 2005.

MySpace Chine sera donc paramétré pour les Chinois et par des Chinois, mais le site diffusera les contenus produits par News Corporation, notamment ceux relatifs au sport. Il s'agit, pour News Corp., de conquérir les 147 millions d'internautes chinois, nombreux à fréquenter les sites communautaires locaux développés par les géants chinois d'Internet à l'instar de Baidu, Tencent ou 51.com.

Sources :

- « MySpace prêt à débarquer en Chine », *L'Express*, 2 février 2007.
- « Murdoch is taking MySpace to China », David Barboza, *The New York Times*, 27 avril 2007.