

Vers la fin de la télévision de masse ?

Ignacio RAMONET

13 février
2015



Toutes les études récentes sur les nouvelles pratiques d'accès aux contenus audiovisuels - principalement chez les jeunes générations -, révèlent que notre rapport à la télévision est en train de se modifier rapidement. Nous passons d'une consommation « linéaire » de la télévision à une consommation souvent « différée » sur un « deuxième écran » (ordinateur, tablette, smartphone).

De récepteurs passifs, nous sommes donc en train de devenir — en raison de l'utilisation de plus en plus massive des réseaux sociaux —, des « producteurs-diffuseurs » ou des producteurs — consommateurs (prosumers).

A l'époque des débuts de la télévision [1], le comportement traditionnel des téléspectateurs était de regarder, en famille, les émissions directement sur l'écran de leur poste, en restant souvent fidèles à une même (et presque unique) chaîne. Cela a beaucoup changé. En premier lieu parce que, depuis le début des années 2000, le numérique a tout modifié. La télévision analogique ne permettait la diffusion que d'un nombre limité de chaînes. Un bloc de fréquences de six mégahertz équivalait à un seul signal, une seule chaîne. Tandis que la numérisation a permis le fractionnement et l'optimisation du spectre radioélectrique. Pour chaque fréquence de 6 MHz, on peut maintenant diffuser jusqu'à huit signaux différents, ce qui a fait exploser le nombre de chaînes.

Cette multiplication du nombre de canaux, diffusés via le câble ou le satellite, a rendu en quelque sorte obsolète la fidélité du téléspectateur à une chaîne particulière. Comme dans un restaurant, la formule du menu unique a laissé place à une consommation à la carte, simplement en zappant avec la télécommande parmi une multitude de nouvelles chaînes.

Parallèlement à cela, l'invention du Web [2], il y a vingt-cinq ans, a favorisé le développement d'Internet et la naissance de ce que nous appelons la « société connectée » par toute sorte de liens, depuis le courrier électronique jusqu'aux différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) et les messageries de texte et d'image (WhatsApp, Instagram, etc.). Cette multiplication de nouveaux écrans, désormais nomades (ordinateurs, tablettes, smartphones), a complètement modifié les règles du jeu. Progressivement, la télévision cesse d'être un media de masse pour devenir un media consommé de plus en plus individuellement, via différentes plateformes, de façon différée et personnalisée.

Le différé s'effectue essentiellement au moyen des sites de replay des chaînes elles-mêmes, qui permettent, via Internet, un accès non linéaire à leurs programmes. Nous assistons ainsi à l'apparition d'un consommateur qui apprécie telle ou telle émission mais qui ignore souvent le nom de la chaîne qui l'a diffusé à l'origine.

A cette offre télévisuelle fort abondante s'ajoutent à présent les chaînes on line de la galaxie Internet. Par exemple, les dizaines de chaînes diffusées par YouTube ou les sites de vidéos louées à la carte. A tel point que nous ne savons plus très bien ce que le mot télévision signifie.

Reed Hastings, directeur de Netflix, le géant nord-américain de la vidéo on line (avec plus de 50 millions d'abonnés), a récemment déclaré que « la télévision linéaire aura disparue dans vingt ans, car tous les programmes seront disponibles sur Internet ».

Les postes de télévision eux-mêmes sont en train de disparaître. Dans les avions de la compagnie American

Airlines, par exemple, les passagers de la classe affaires ne disposent plus d'écrans de télévision, ni individuels ni collectifs. Désormais, la compagnie remet à chaque voyageur une tablette pour qu'il établisse lui-même son propre programme et s'installe de la façon la plus confortable (allongé, par exemple) pour les regarder. Norwegian Airways va plus loin, non seulement il n'y a plus d'écrans de télévision dans l'avion, mais on ne remet pas de tablettes. En revanche, l'avion dispose de wifi et cette compagnie aérienne part du principe que chaque passager porte sur lui son propre écran (ordinateur, tablette ou téléphone portable) et qu'il lui suffit donc de se connecter, en vol, au site web de la Norwegian Airlines pour regarder des films, des séries, des informations, ou pour lire les journaux (qui ne sont plus distribués à bord...).

Jeffrey Cole, un professeur américain de l'Université UCLA, expert en médias, Internet et réseaux sociaux, confirme que la télévision sera de plus en plus regardée sur le web. Il affirme : « Dans la société connectée, la télévision survivra, mais son importance sociale diminuera, tandis que les industries cinématographique et musicale pourraient disparaître ». Jeffrey Cole est plus optimiste que le patron de Netflix, car il affirme aussi que, au cours des prochaines années, la moyenne de temps consacré à la télévision va passer (de 16 à 48 heures par semaine actuellement) à 60 heures hebdomadaires, parce que la télévision, dit Cole, « est en train de sortir de la maison » et peut être regardée à tout moment, au moyen de n'importe quel dispositif-avec-écran, simplement en se connectant à Internet ou grâce à la nouvelle génération de téléphonie 5G.

La télévision est également concurrencée par les réseaux sociaux. Selon une récente étude, presque 30% des adultes aux Etats Unis accèdent désormais à l'information (en images ou en vidéo), via le réseau social Facebook [3]. Le fondateur de ce réseau, Mark Zuckerberg a récemment affirmé que l'avenir de Facebook est dans la vidéo : « Il y a cinq ans, l'essentiel du contenu de Facebook était du texte, désormais il évolue vers la vidéo, car il est de plus en plus facile d'enregistrer et de partager ».

De son côté, Twitter aussi change de stratégie en passant du texte à la vidéo. Dans une récente rencontre avec des analystes boursiers à Wall Street, Dick Costolo, le pdg de Twitter, a dévoilé les projets à court terme de ce réseau social : « 2015 — a-t-il dit — sera l'année de la vidéo sur Twitter ». Pour les usagers les plus anciens, ce virage doit avoir un arrière-goût de trahison. Mais, selon Costolo, l'essence de Twitter, les célèbres 140 caractères initiaux, doit changer pour remporter la bataille de la vidéo sur les téléphones portables. Selon les plans des dirigeants de Twitter, dès ce début 2015, il devrait être enfin possible de transférer facilement des vidéos, aussi longues soient-elles, sur ce réseau social.

De son côté, Google veut également diffuser plus de contenus visuels destinés à son immense clientèle de plus de mil trois cents millions d'utilisateurs qui consomment environ six milliards d'heures de vidéo par mois... C'est d'ailleurs pour cette raison que, dès 2006, Google a racheté YouTube. Avec plus de 130 millions de visiteurs uniques par mois aux Etats-Unis, l'audience de YouTube dépasse celle de Yahoo. Aux Etats-Unis, les 25 principales chaînes on line de YouTube ont plus d'un million de visiteurs uniques par semaine. YouTube attire plus de jeunes de 18 à 34 ans que toute autre chaîne de télévision par câble aux Etats-Unis. Le pari de Google est que la vidéo sur Internet va peu à peu phagocytter la télévision. John Farrel, directeur de YouTube pour l'Amérique du Sud, prévoit en effet qu'en 2020, 75% des contenus audiovisuels seront consommés via Internet [4].

Et au Canada, par exemple, la vidéo sur internet est déjà sur le point de remplacer la télévision comme media de consommation de masse. Selon une étude d'Ipsos Reid & M Consulting « 80% des Canadiens reconnaissent qu'ils regardent de plus en plus de vidéos on line sur le web », ce qui signifie que, avec une telle masse critique (80%), le moment approche où davantage de Canadiens regarderont des vidéos et des programmes on line plutôt que sur leur écran de télévision [5].

Tous ces changements ne se produisent pas seulement dans les pays riches et développés. Ils ont lieu également dans les pays du Sud, notamment en Amérique Latine. Par exemple, les résultats d'une étude réalisée par la chercheuse mexicaine Ana Cristina Covarrubias, directrice de l'institut de sondages "Pulso mercadológico", confirment que le Web et le cyberspace sont en train de changer, au Mexique aussi, les modèles d'utilisation des médias, et en particulier ceux de la télévision. Le sondage porte exclusivement sur les habitants de la capitale Mexico et concerne deux groupes précis de population : 1) les jeunes de 15 à 19 ans ; 2) la génération précédente, les parents entre 35 à 55 ans, avec des enfants de 15 à 19 ans. Les résultats révèlent les tendances suivantes : 1) aussi bien le groupe des jeunes que la génération précédente, sont très friands de nouvelles technologies : 77% possèdent un téléphone portable, 21% une tablette et 80% ont accès à Internet. 2) L'utilisation de la télévision ouverte et gratuite est en baisse, tandis que celle de la télévision payante augmente pour atteindre

déjà presque 50% des sondés. 3) Environ la moitié des téléspectateurs (49%) se servent de leurs postes de tv comme d'un écran pour regarder des films non programmés par les chaînes de télévision, notamment des DVD/BluRay ou Internet/Netflix. 4) Le temps consacré au téléphone portable chaque jour atteint 3h45 (il n'est que de 2h17 pour la télévision, de 2h16 pour les ordinateurs et de 1h25 pour les tablettes). 5) Le temps consacré aux réseaux sociaux est de 138 minutes par jour pour Facebook, de 137 minutes pour WhatsApp, tandis que pour la télévision il n'est que de 133 minutes. Si l'on additionne les temps consacrés aux divers réseaux sociaux, cela donne un total d'environ 8 heures par jour, tandis que celui consacré à la télévision n'est que de 2h13. Le temps consacré à la télévision a donc été largement dépassé par le temps consacré aux réseaux sociaux.

L'ère de la société connectée est désormais une réalité à Mexico. Une de principales conséquences en est la chute de l'attrait de la télévision, et en particulier de la télévision ouverte, comme résultat de l'accès à de nouveaux dispositifs de communication. Le divertissement lui même, qui était le grand monopole de la télévision ouverte, cède la place aux médias numériques. Par exemple, si dans les années 1980 un chanteur populaire, dans une émission phare du samedi soir, pouvait être regardé par plusieurs millions de téléspectateurs (20 millions environ en France à cette époque là), il lui faudrait à présent passer sur 20 chaînes différentes pour atteindre, en audience cumulée, un million de téléspectateurs....

Dans un avenir proche, le poste de télévision sera de plus en plus connecté à Internet (c'est déjà le cas en France pour 47% des jeunes de 15 à 24 ans). Le poste sera souvent considéré comme un grand écran de confort, simple extension du web qui permet de chercher les émissions dans le cyberspace et dans le Cloud. Les seuls moments d'audience massive en direct, de « synchronisation sociale », qui continueront à rassembler des millions de téléspectateurs, seront les journaux télévisés en cas d'une actualité nationale ou internationale spectaculaire (élections, catastrophes, attentats, etc.), de grands événements sportifs ou des finales de jeux d'émissions du type reality show.

Tout ceci n'est pas qu'un changement technologique. Il ne s'agit pas seulement d'une technique, le numérique, qui se substitue à une autre, l'analogique, ou d'Internet qui remplace la télévision. Les implications sont importantes et de plusieurs ordres. Certaines sont positives. Les réseaux sociaux, par exemple, favorisent les échanges rapides d'information, aident à l'organisation des mouvements sociaux, permettent la vérification de l'information, comme l'a montré WikiLeaks... Ces aspects positifs sont divers et importants.

Mais il faut également savoir que le fait qu'Internet devienne hégémonique dans le champ des communications de masse signifie aussi que les grandes entreprises de la galaxie Internet — Google, Facebook, Twitter, Yahoo !, Apple, Amazon, etc. — toutes américaines (ce qui, en soi, constitue déjà un problème...), contrôlent l'information planétaire. Marshal McLuhan disait : « Le média est le message ». La question que se pose désormais est : quel est le média ? Quand je regarde une émission de télévision sur le web, quel est le média ? La télévision ou Internet ? Et donc, quel est le message ?

Surtout, comme l'a révélé Edward Snowden et comme l'affirme Julian Assange dans son nouveau livre Quand Google rencontra WikiLeaks [6], toutes ces méga-entreprises accumulent des informations sur chacun de nous quand nous utilisons le web. Informations qu'ils commercialisent en la vendant à différentes entreprises. Ou en la cédant aux agences d'intelligence des Etats Unis, en particulier l'Agence Nationale de Sécurité, la redoutable NSA [7]. N'oublions jamais qu'une société connectée est une société espionnée Lire notre dossier sur la surveillance de masse : <http://www.medelu.org/+Surveillance-de-masse-+>. Et qu'une société espionnée est une société contrôlée.

IGNACIO RAMONET

Président de l'association Mémoire des Luttes

Source : <http://www.medelu.org/Vers-la-fin-de-la-television-de>

NOTES

[1] Inventée à Londres, par John L. Baird en 1926, la télévision est devenue un "média de masse" aux Etats-Unis dans les années 1950, puis en Europe dans les années 1960.

[2] Le World Wide Web a été inventé, au Centre européen pour la recherche nucléaire (CERN) de Genève, en 1989, par le chercheur britannique Tim Berners-Lee. Cela a permis le développement exponentiel d'Internet qui existait déjà et avait été inventé aux Etats-Unis dans les années 1960.

[3] Monica Anderson et Andrea Caumont, "How social media is reshaping news", Pew Research Center, 24 septembre 2014.

[4] El Universal, Mexico, 7 février 2013.

[5] http://www.ipsos.ca/common/dl/pdf/Ipsos_InteractiveReidReport_FactGuide_2012.pdf

[6] <http://rue89.nouvelobs.com/wikileaks-versus-google-assange-a-encore-ch...>

[7] Lire l'entretien avec Julian Assange in : <http://www.medelu.org/Google-nous-espionne-et-en-informe>

»» <http://www.medelu.org/Vers-la-fin-de-la-television-de>