
Quel avenir pour la télévision ?

Description

Pour les chaînes de télévision à vocation nationale, généralistes, transmises par la voie hertzienne terrestre et subsidiairement, pour un nombre toujours plus élevé de foyers, par ADSL, par câble ou par satellite, voire par Internet, ces chaînes que l'on qualifie d'historiques ou de conventionnelles, les nuages ne cessent de s'amonceler : fin 2007, TF1 est passée sous la barre des 30 % de parts de marché d'audience ; M6 dépassait difficilement les 10 %. Le groupe France Télévisions n'est pas épargné non plus par l'érosion, même si la diversité de ses antennes en ralentit sensiblement le rythme. A la même époque, les chaînes nées avec le câble et le satellite, les thématiques, les locales et les régionales, les étrangères, auxquelles s'ajoutent désormais les chaînes de la TNT, ont franchi ensemble le seuil de 20 % de parts d'audience. Pour ces chaînes de la deuxième génération, la TNT fut une bénédiction : elle leur a permis d'apparaître non plus comme des chaînes de « complètement », comme on le disait encore en 2007, mais comme une alternative, toujours plus convaincante, aux chaînes historiques, conventionnelles ou traditionnelles, celles qui ont fait naître la télévision.

Les entreprises au sein desquelles sont nées les grandes chaînes françaises, TF1, France Télévisions, M6 et Canal+ n'ont certes pas attendu la sonnette d'alarme de la TNT pour diversifier leurs activités. Dans un premier temps, elles ont tiré les conséquences, dans des proportions variables il est vrai, de cette loi d'airain de l'économie : la diversité est le prix de la croissance. Aujourd'hui, chacune des grandes chaînes historiques fait ainsi figure de navire amiral, entraînant à sa suite une flotte ou une flottille de petits vaisseaux, de chaînes thématiques ou affinitaires. Toutes, ou presque, perdent de l'argent : elles ne doivent leur survie qu'à l'espoir d'en gagner, de constituer un jour des relais de croissance.

Ces mêmes entreprises sont allées plus loin : elles se sont lancées, dans un deuxième temps, sur Internet, proposant ainsi leurs programmes juste après leur diffusion et pendant un laps de temps plus ou moins long, gratuitement ou non. Avec cette télévision de rattrapage, ce que les Américains appellent la *catch-up TV*, les groupes permettent aux télé-spectateurs de profiter des programmes dont ils auraient manqué le rendez-vous, espérant ainsi rattraper sur la Toile les points d'audience perdus à l'antenne. Selon l'institut Médiamétrie, en France, les 15-34 ans représentent les deux tiers des 4 millions de personnes ayant eu recours, en 2007, à la télévision de rattrapage. Les 62 services de télévision de rattrapage recensés en Europe fin 2007 participent de cette « délinéarisation » de la télévision, rendue possible par l'essor parallèle de la numérisation, du haut débit et des capacités de sauvegarde ou de stockage des contenus : le déclin de la télévision linéaire dont les programmes, ordonnés par les diffuseurs, sont prisonniers de leurs grilles et de leurs chaînes.

Ce lent déclin de chaînes généralistes nationales annonce-t-il leur fin inéluctable, la fin de la télévision, telle que nous l'avons connue depuis sa naissance ? Les télé-spectateurs donneront-ils à leur tour rendez-vous aux programmes de télévision après que les chaînes, pendant si longtemps, se contentaient de les convoquer selon leur bon plaisir ? La fin de la télévision du JT et du prime time annonce-t-elle la fin, pour les télé-spectateurs, de la passivité, le public n'est-il tant jamais passif (*lean backward*) pour devenir vraiment actif (*lean forward*) ?

Le destin de la télévision, en réalité, est inséparable de celui des autres médias. Le numérique, avec ses réseaux toujours plus performants, avec ses terminaux toujours plus nombreux, plus polyvalents, autonomes et aisément accessibles, défie en effet tous les médias et redessine les contours du paysage qu'ils composent. « Ils n'ont pas tous, mais tous étaient frappés ». Comme les animaux malades de la peste selon La Fontaine, les médias sont tous atteints par la révolution numérique. Comme la presse, la radio ou le cinéma, la télévision est déjà engagée dans la voie de l'autoprogrammation et l'autoproduction. Le numérique la fait passer de menu imposé au menu à la carte : ce que je veux, quand je veux, et comme je le veux, *any time, any where, any device*, « *Atawad* ». Le média, en outre, c'est chacun d'entre nous *media, it's you*. Comme le disait le chanteur punk Jella Biafra : « *Don't hate the media, become the media* ».

La télévision est désormais engagée dans une deuxième direction : celle d'une accessibilité toujours accrue. Non seulement parce que les terminaux sont plus nombreux et plus performants, mais parce qu'ils jouissent d'une autonomie sans cesse accrue : le numérique ajoute la « portabilité » à l'abondance. La télévision en bénéficie quarante ans après la radio avec le transistor, et vingt ans après le téléphone et ses « portables ». En conjuguant leurs effets, l'abondance et la portabilité précipitent la télévision vers l'hyperspécialisation, et vers les deux infinis, le local et le planétaire.

Enfin, la télévision, pendant longtemps images animées et sonorisées transmises à distance, se convertit, face au numérique, au multimédia : non pas la simple juxtaposition, sur un même écran, de langages différents, des textes, des vidéos, des bandes sons et des chiffres, mais la possibilité

d'utiliser chacun d'eux à bon escient, pour ce qu'il peut exprimer le mieux. Le multimédia permet simultanément à la télévision de se surpasser elle-même, grâce notamment à la télécouture en différé, aux arrêts sur image, aux raccourcis et aux retours en arrière. Il cloît ainsi, définitivement, le vieux débat entre télécrit et téléimage.

En convergeant, ces trois directions ont ouvert des brèches toujours plus larges dans les murs sur lesquels était bâti l'ordre médiatique ancien, avant que la télévision n'échappe, en 1975, grâce aux câbles et aux satellites, à la rareté à laquelle les ondes hertziennes la condamnaient : ces murs distinguaient d'abord télécrit et téléaudiovisuel, qui constituaient alors deux mondes différents ; ils se paraient l'information de la communication et du divertissement, assignant à chacun des finalités propres qui leur interdisaient le mélange des genres ; ces murs permettaient enfin de soumettre la communication publique et la communication privée à des lois différentes, la première pouvant légitimement être encadrée, afin de ne pas porter atteinte à certains droits de la personne, ou à certains impératifs de l'ordre public, la seconde n'ayant d'autre principe que celui du secret de la correspondance privée.

Ces murs, aujourd'hui, sont tombés. On regarde tous un plus grand nombre de programmes, sur un nombre toujours plus grand de terminaux, du plus grand au plus petit, gratuitement ou en payant, de façon passive ou en interaction avec le média. A ce signe, le *«ce que je veux, quand je veux»* est en parfaite affinité tout à la fois avec l'individualisme démocratique et avec cette défiance vis-à-vis de toutes les institutions qui sont la marque, ensemble, de la société contemporaine.

Les grandes généralistes, dites historiques, ont pris la mesure des bouleversements apportés par le numérique. Elles savent que leur survie passe par la diversification de leurs activités et la consolidation des groupes auxquels elles ont donné naissance. La *«consommation»* de télévision ne diminue pas : ce qui change, c'est la façon de la consommer, très différente selon qu'il s'agit de contenus éphémères ou changeants, programmes de flux, ou, à l'opposé, de contenus pérennes et patrimoniaux, programmes de stock, des fictions, des documentaires et des films d'animation, assurés d'avoir plusieurs vies grâce à une distribution à la demande. Elles se rassurent en observant que les chaînes concurrentes ne dépassent jamais le plafond de 30 ou 35 % de parts d'audience : le Royaume Uni ne parvient pas à dépasser ce plafond alors qu'elles étaient déjà à 17 % de parts de marché en 2000 ; partie plus tôt que les autres, la progression des thématiques au Royaume Uni semble même être atteinte à 32 %. De 7 % en 2000, la France n'atteignait pas 20 % en 2008. Les grandes chaînes françaises savent enfin que leur marque rassure, sur tous les terrains, de l'information au divertissement, le télé-spectateur dont il convient de ne pas sous-estimer la paresse, ni de surestimer l'inconstance : elles comptent sur ce qu'elles appellent l'effet de chaîne.

Les services de vidéo à la demande, *laçall TV* (télé-tirelire), les bonus qui enrichissent et prolongent leurs programmes, la télévision de rattrapage : ses sites sur la Toile, sur tous les terrains, la télévision tire profit aujourd'hui de tout ce que le numérique peut lui apporter, avec des services ou des bonheurs il est vrai passablement inégaux. L'heure de vérité, pour la télévision et ses chaînes, n'est pas encore sonnée : après s'être ruelle sur Internet, espérant ainsi conserver sa position

dâ€™intermédiaire entre, dâ€™un côté, les producteurs de programmes ou de services et, de lâ€™autre, les téléspectateurs devenus internautes ou, comme on dit, « télénautes », la télévision devra relever dâ€™autres défis, infiniment plus menaçants, le jour, plus proche de nous quâ€™elle le croit, où Internet la rejoindra, grâce à la possibilité, pour nâ€™importe quel téléviseur, dâ€™être connecté directement sur le réseau Internet et sur la totalité de ses services. Après la télévision sans téléviseur, Internet par la télévision, câ€™est un boulevard qui sâ€™ouvre devant les grands gagnants de la révolution numérique : non pas les opérateurs de téléphonie, les « telcos », qui ne se contentent pourtant de jailler plus de construire des autoroutes et se lancent dans la production de contenus, mais les acteurs de la Toile, agrégateurs de contenus, moteurs de recherche ou plates-formes vers des contenus éphémères ou pérennes qui jouent de plus en plus souvent ce rôle dâ€™intermédiaire dont les responsables de chaînes avaient jusque-là lâ€™exclusivité. Ceux qui hier ont fait de la télévision ce quâ€™elle est encore aujourdâ€™hui sauront-ils tirer un meilleur parti de la paresse des internautes, de leur passivité volontaire, de leur libre acceptation des menus imposés, en leur offrant ce quâ€™ils savent faire de mieux : les grands événements qui touchent le grand public, là où la diffusion en direct sâ€™impose, les sports, lâ€™information et, dans une moindre mesure, les spectacles vivants et certaines œuvres documentaires ou cinématographiques ? Lâ€™avenir de la télévision nâ€™est écrit nulle part : ceux qui ont fait sa gloire dans le passé ne sont de jailler plus ses seuls maîtres.

Categorie

1. Articles & chroniques

date création

20 septembre 2008

Auteur

francisballe