

LA RÉVOLUTION DE LA TÉLÉ

LE 24 NOVEMBRE 2011 ERIC SCHERER

Création, distribution, modèle économique, rapport à Internet... Directeur de la prospective de France Télévisions, Éric Scherer dresse un état de lieu d'une télévision révolutionnée par le numérique.

La série continue. Avec Internet et la révolution numérique, la destruction créatrice, qui a bouleversé de fond en comble les industries de la musique, de la presse et du livre, s'abat aujourd'hui sur le monde de la télévision. Elle risque d'y être plus rapide et plus rude. Et comme pour les autres vieux médias, la création de valeur risque de se faire ailleurs, mais la destruction chez elle. Avec, de toute façon, un grand gagnant : le téléspectateur, qui deviendra télénavigateur !

Révolution télévisée

Les signes révélateurs, et puissamment déstabilisateurs pour toutes ces institutions qui se croyaient solidement en place, sont bien les mêmes :

1. **Explosion de l'offre.** Fin des monopoles de la production et de la diffusion, effondrement des barrières à l'entrée, abondance de nouvelles offres meilleur marché qui séduisent, désintermédiation et nouveaux intermédiaires, recul des revenus traditionnels, nouveaux rapports de force.
2. **Nouveaux usages.** Rapides et profonds changements générationnels dans le mode d'accès à l'information, la culture et le divertissement, consommés à la demande.
3. **Primat de la technologie,** de l'expérience sur le contenu — qui n'est plus roi—, et de l'accès sur la possession. Le message, c'est de plus en plus le médium.
4. **Démocratisation et prise de pouvoir du public,** qui contribue, interagit, programme, coproduit, assemble, commente, recommande, partage.
5. **Atomisation** des contenus, fragmentation des audiences.
6. **Dématérialisation** et disparition progressive des supports physiques, piratage facilité par l'usage généralisé du réseau.
7. **Déflation.** Désintégration des modèles économiques non transposables, modèles de rechange introuvables alors que la demande croît, course à l'attention et au temps de cerveau disponible, migration et éparpillement de la publicité captée par d'autres —souvent à l'étranger—, inquiétudes sur le financement de la création.
8. **Bataille pour le contact direct** avec l'utilisateur, dont les données sont commercialisées.
9. **Certitude et rapidité du changement,** de la propagation et de l'appropriation de nouvelles technologies en rupture, instabilité des processus, internationalisation des marchés, marques globales.
10. **Conservatisme, défiance, rejet.** Sidération et crispation des dirigeants face à la complexité du nouveau paysage, inquiétude des personnels mal armés, résistance corporative et culturelle au changement, impuissance des politiques dépassés, — souvent tous digital tardifs !

Ces dix indicateurs mondiaux de chambardements sont d'autant plus similaires que les frontières entre médias s'estompent au fur et à mesure de l'évolution des technologies et de l'adaptation de différents contenus, qui se chevauchent et convergent sur l'Internet, plateforme dominante.

D'où ces interrogations :

Les leçons de quinze années de chamboulements douloureux dans la musique et la presse seront-elles tirées ?

La télévision traditionnelle du 20^{ème} siècle résistera-t-elle mieux à la mondialisation numérique et à l'Internet ouvert ?

Saura-t-elle tirer parti de l'appétit croissant du public pour l'image dans une culture de l'écran qui s'installe ? Ou va-t-elle se raidir, s'arc-bouter en cherchant à protéger ce qui coûte —

et assez vainement – ses sources traditionnelles de revenus ?
Adoptera-t-elle assez rapidement les nouvelles manières du public de consommer facilement des contenus partout ? Laissera-t-elle le télénaute frustré s'en aller ailleurs regarder plus de contenus sur plus d'écrans ? L'empêchera-t-elle de retransmettre et de partager ?
Pourra-t-elle s'enrichir des nouvelles contributions, des nouvelles formes d'écriture ?
Trouvera-t-elle de nouveaux modèles d'affaires ? Saura-t-elle lâcher prise pour se réinventer ?

En schématisant, deux scénarios se dessinent:

– **Scénario pessimiste :**

Au milieu de la déferlante de terminaux connectés, le téléviseur devient un écran parmi d'autres, qui donne accès aux vieux contenus TV, perdus dans des millions d'autres au sein du réseau.

– **Scénario optimiste :**

Internet enchante la télévision qui garde une place centrale. C'est l'âge d'or de la télévision.

A court terme, le second scénario est possible à condition d'accepter que la télévision ne sera plus la télévision telle que nous l'avons connue.

Car si malgré bientôt vingt ans d'Internet, la télévision est en mesure de rester au centre de nos vies au foyer, c'est avant tout parce qu'elle ne répond plus du tout à la même définition qu'avant, et qu'elle va se consommer très différemment.



La télé décloisonnée

D'un écran d'affichage doté de quelques chaînes qu'on parcourt (presque de la vente forcée !), elle est en passe de devenir le cœur de la maison connectée, de se transformer en réservoir d'une multitude de contenus et services logés dans le "cloud", consommés à la carte et disponibles sur d'autres terminaux. C'est-à-dire, sous peu, la porte d'entrée principale du web et la fenêtre sur tous les contenus. Des contenus d'information, de culture et de divertissement, mais aussi de santé, d'éducation ; des services de communication (visio-conférence) etc...

Mais la technologie est en train de modifier le divertissement. Avec leur ADN très technologique, de très nombreux nouveaux acteurs innovants, dynamiques et surpuissants – souvent déjà des empires mondiaux – travaillent à briser rapidement l'ordre audiovisuel établi pour organiser au mieux cette nouvelle expérience enrichie. Ils inventent de nouvelles interfaces vidéo, agrègent et vendent des contenus créés par d'autres, proposent de nouveaux formats et modèles d'affaires, court-circuitant au passage les tenants de l'ancien système. Même les fabricants de téléviseurs, travestis en agents immobiliers d'écrans, veulent devenir éditeurs !

Tous sont en train de forcer le décloisonnement entre le monde audiovisuel fermé et celui ouvert du web.

Les nouvelles règles de la télévision, dernier écran à ne pas être complètement connecté, sont réécrites sous nos yeux pendant que bascule l'équilibre entre médias et sociétés technologiques au profit des nouveaux redistributeurs, qui ont devant eux un boulevard permis par l'appétit insatiable du public.

Déjà Hollywood, qui espérait en vain que le public achète – même en ligne – et conserve ses productions, se convertit au streaming.

Les accords se multiplient en cette fin d'année entre, d'une part les studios d'Hollywood et les grands *networks* beaucoup moins dominants, et d'autre part les nouvelles plateformes des géants du web, pleins de cash. Il s'agit d'offrir au public et en streaming films, séries et grands shows TV sur le Web via tous les terminaux possibles. Cette nouvelle diversification des revenus, en plus de la publicité et des opérateurs, permet aussi d'éviter le piège de la concentration de l'offre cinéma et l'apparition d'un acteur central (comme iTunes pour la musique).

Au passage et contrairement à un positionnement technologique initial, Google, YouTube, Facebook deviennent devant nos yeux des médias producteurs et financeurs de contenus propres. Google a d'ailleurs assez d'argent pour racheter tout Hollywood, Apple vaut plus que les 32 banques de la zone euro réunies et Netflix fait des chèques en centaines de millions de dollars.

En sens inverse, pour survivre, les médias et leur ADN fait de contenus, sont forcés avec grande difficulté de se transformer en sociétés technologiques, remplies de logiciels intelligents, sans pour autant comprendre et mesurer l'impact de cette transformation au cœur de leur organisation. Car il ne s'agit plus seulement de publier ou de diffuser, puis d'attendre le lecteur ou le téléspectateur, mais d'offrir le bon contenu, au bon moment, et au bon endroit à un public qui jouit désormais d'une multitude d'offres concurrentes. C'est à dire d'avoir une connaissance presque intime de son audience, de son public, de chaque utilisateur pour créer une expérience pertinente. Tout le contraire d'un *mass media* ! Le défi est bien désormais de parvenir à offrir du "sur-mesure de masse" !

La réception des contenus à la maison est devenue totalement numérique. Et les chaînes de télévision ne vont plus être les seuls acteurs à pouvoir contrôler les points de contacts entre contenus vidéo de qualité et audiences. Perdant le contrôle de la diffusion, elles ne pourront plus, comme pour la musique, jouer de la confusion commode entre mode de distribution et contenus eux-mêmes. Elles ne pourront plus imposer leurs grilles de programmes, et sans doute, assez vite, leurs chaînes.

Le prime time, c'est tout le temps et partout !

L'accès ubiquitaire aux contenus audiovisuels va vite devenir une réalité pour le public où qu'il soit dans le monde. Comme le disait l'un des pères de l'Internet, **Vint Cerf**, la TV approche de sa phase iPod. La distribution numérique et multi-écrans de programmes TV via Internet se généralise. Le cloud arrive à la maison. Et comme le télénaute souhaite désormais ses contenus TV aussi bien sur son PC que sur sa tablette, son smartphone ou sa console de jeux, il faudra l'aider à les trouver. D'où l'importance cruciale des métadonnées pour faciliter distribution et placement judicieux des contenus.

Les fabricants de téléviseurs étant plutôt lents à réagir, tous les géants du web travaillent aujourd'hui à un "relooking" de la télévision facilitant les passerelles avec l'Internet et tous les terminaux : Google et la V2 de sa Google TV, Microsoft et bien sûr Apple. Mais aussi les opérateurs de télécommunications, notamment en France, leader mondial de l'IPTV.

Chacun tente d'organiser le mieux possible la nouvelle expérience télévisuelle, la "*lean back experience*" (usage d'un écran en position relax).

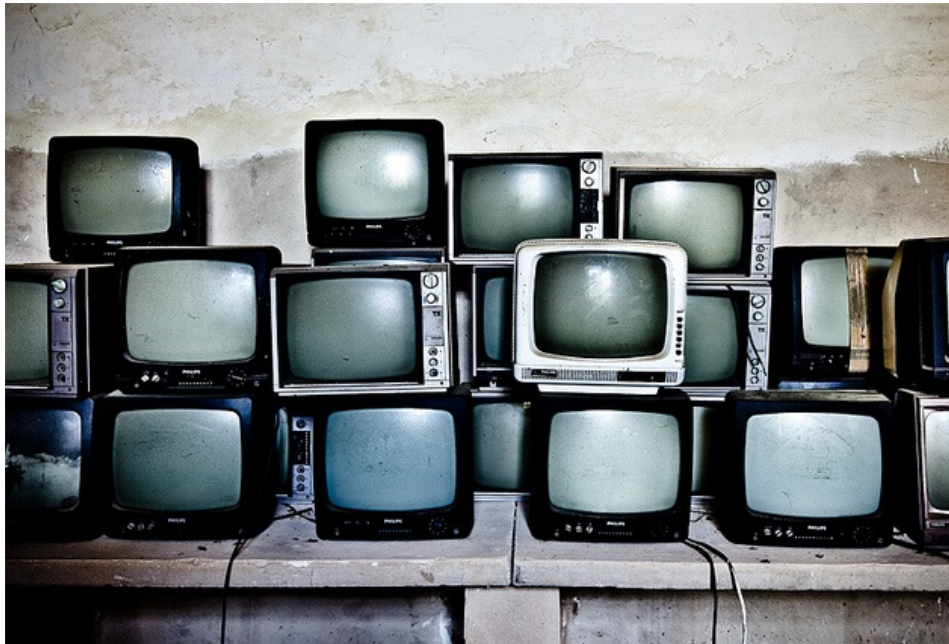
Les modes d'accès de la découverte des contenus TV – imposés jusqu'ici par des chaînes – se multiplient et laissent la place aux nouvelles pratiques culturelles de la génération Internet : recherche, recommandation et jeu. Comme ailleurs, la consommation à

la carte remplacera le menu, les conseils des amis prendront le pas sur les magistères, l'interaction ludique sur la consommation passive. Les "watchlists" vont s'ajouter aux "playlists".

Certains chercheront la martingale avec un media hybride parfait, d'autres se contenteront de faire ce qu'ils savent le mieux, sans vouloir tout accomplir. Mais le triptyque mobile / social / vidéo sera désormais au cœur des stratégies.

L'accompagnement actif des flux et du direct TV par une partie de l'audience et sur un second écran se met en place massivement sous l'appellation "Social TV". Rapidement, il met le télénauta – devenu acteur – au centre du dispositif et des programmes. Facebook et Twitter enrichissent l'expérience TV par une nouvelle conversation en temps réel autour des émissions. Et la communion n'a pas nécessairement lieu au même moment. Dans une culture de retransmission, c'est le partage qui devient fédérateur, et le public qui devient auteur, éditeur, coproducteur et bien sûr, commentateur. Aux créateurs et producteurs traditionnels désormais d'y penser en amont. Comme à l'enrichissement contextuel, consommé sur un second écran, et qui permet aussi d'en savoir plus.

La télévision, c'est avant tout du divertissement fédérateur, tandis que l'ensemble ordinateur/smartphone/tablette permet d'abord l'accès à la connaissance et à la communication. Le mariage des deux univers suscitera probablement l'émergence de nouvelles écritures par de nouveaux acteurs dans un paysage recomposé ... En tous cas moins de contenus prétendus « légitimes ». Et c'est tant mieux !



A la recherche de modèles économiques de rechange

De nouveaux modèles d'affaires peinent à émerger. Mais les nouveaux agrégateurs / redistributeurs s'appuient sur leurs avantages compétitifs habituels : facilité à répliquer à grande échelle et capacité à rendre leurs utilisateurs captifs.

Dans le même temps, l'audiovisuel défend bec et ongles ses revenus traditionnels. Tout le monde court donc après la manne publicitaire de la télévision, toujours énorme par rapport aux autres médias. Mais la gestion des droits, notamment en streaming, augmente les incertitudes, et surtout, les perspectives de retour dans la récession inquiètent. Chacun sent que la migration vers la publicité en ligne – qui n'en est qu'à ses débuts – en sera favorisée. Le marché des applications aussi.

Le modèle "sur-mesure de masse" provoque une rude bataille pour obtenir le contact final avec le télénauta (facturation) et sa connaissance intime (pub ciblée) : HBO a bien plus de 25 millions de téléspectateurs mais ne les connaît pas, contrairement à Netflix, à Canal+, ou aux opérateurs de "triple play" en France. Gare aussi à la bataille annoncée pour la première page des magasins d'applications.

Mais la télévision semble éviter deux écueils majeurs payés cash par la musique et la presse : elle apparaît moins lente à proposer une offre légale en ligne (qui enrayera le piratage) et elle est en mesure de faire payer des contenus numériques, même si la vidéo en ligne rapporte peu pour l'instant. Et puis, les gens capables de produire des films et des séries sont quand même moins nombreux que les créateurs de musique ou de texte en

ligne ! Le public passe plus de temps à retransmettre qu'à créer des contenus. C'est une chance pour les professionnels. N'oublions pas l'époque où dans la musique, pirater voulait dire enregistrer un disque vinyl sur une cassette vierge !

Les atouts de la télé

Après un web de publication (années 90), puis le web social contributif (2.0), arrive aujourd'hui le web audiovisuel et de divertissement ("*lean back*") où la vidéo joue un rôle central et où tout le monde participe. Mais la valeur a migré des créateurs aux agrégateurs de contenus. Sans différenciation et valeur ajoutée, le prix des contenus tend vers leur coût marginal. C'est-à-dire, dans le numérique, proche de... zéro.

La télévision tente de donc déplacer et réinventer sa valeur autour de quelques axes :

1 – La qualité, le soin et la rigueur de l'écriture des séries de fiction : nouvel âge d'or de la TV. L'air du temps culturel (*Zeitgeist*) est aujourd'hui aux grandes séries de qualité (Mad Men, The Wire, Les Borgias ...) devenues, à l'époque Internet, des phénomènes sociologiques de reconnaissance plus fédérateurs que le livre ou la musique. Nous nous retrouvons sur Facebook et partageons volontiers un frisson commun pour une série. Correspondant bien à notre temps d'attention disponible, elles offrent des performances artistiques de très haut niveau : scénario, mise en scène, grands acteurs, dialogues, réalisations, montage, etc... Mais la France y est en retard.

HBO, avec ses séries originales, populaires et innovantes de très grande qualité, constitue une des forces actuelles de la création audiovisuelle américaine et a largement contribué à redéfinir l'offre culturelle tout en forçant les autres chaînes à hausser leur niveau de jeu. Même tendance au Royaume Uni ou en Espagne.

Les créateurs et détenteurs de droits n'ont donc pas dit leur dernier mot. Car s'il est désormais crucial de s'allier avec les nouveaux distributeurs, ceux-ci ne peuvent rien sans des contenus de qualité. Mais le monde traditionnel de la création, qui vit en circuit fermé, a encore du mal à parler avec le monde de l'Internet. Les rapports de force seront cruciaux, y compris avec le législateur et le régulateur.

L'offre de contenus exclusifs et de haute qualité, où le paiement n'est pas tabou, éloigne les risques de nivellement par le bas. Mais il faudra éviter de croire que la qualité est propre aux chaînes et gare au "*good enough is perfect*" : des offres meilleur marché très acceptables (iPod, iTunes, Netflix ...) ont prouvé qu'elles pouvaient s'imposer !

Quand on se bat pour l'attention des gens, sollicitée par des millions d'autres possibilités, vous avez intérêt à vous assurer qu'ils continueront de venir chez vous !

2 – Les grands directs et les grands événements fédérateurs, en sport, politique, talk-shows, spectacles vivants, sont encore des valeurs sûres du savoir faire des grands acteurs traditionnels de la télévision, notamment en raison de la détention des droits. La fraîcheur des contenus peut aussi être valorisée. La télé-réalité de qualité également. Elle a permis la première vague d'arrivée massive du public dans les émissions et les programmes.

3 – La TV partout ou le multi-écrans. C'est la stratégie de Time Warner qui constitue à systématiser l'offre sur absolument tous les supports et en toutes conditions (Web, mobilités, réseaux sociaux, applications, câble, satellite, IPTV, etc...). La facilité d'accès est le premier service. La multiplication des points de contact favorisera les possibilités de monétisation. La prolifération de magasins de vidéos en ligne est une opportunité pour les riches catalogues des chaînes de télévisions et des producteurs de contenus vidéo. Cette tendance encouragera la fragmentation des contenus, le "cord cutting" du câble et des telcos, et accélérera le déchaînement ... des chaînes.

4 – La TV traditionnelle, éditeur repère. Submergé par l'hyper-offre déferlante de contenus de qualité diverse, et donc confronté à l'hyper-choix, le télénavigateur sera en quête de repères, de tiers de confiance, qui l'aideront à remettre de l'ordre, à faire des choix, thématiser, réduire le bruit, s'éloigner du piratage. La certification et le sérieux apportés par des marques –encore familières– sauront l'accompagner et répondre à un nouveau besoin de médiation avec l'assurance d'une expertise reconnue. Cette dernière devrait être mise à profit pour organiser aussi l'offre des tiers, aider à trouver les contenus, leur donner du sens. Dans un nouvel univers inédit d'abondance, la qualité des contenus alliée à la clarté et la simplicité d'usage deviendront aussi, rapidement, de nouvelles valeurs ajoutées gagnantes.

5 – Favoriser la recherche et développement. Pour les programmes, les émissions, la publicité. Mettre le public en amont dans la conception et la production. Préparer à la source des expériences médias qui s'adaptent à la nouvelle vie des gens. Accepter de coproduire et de perdre un peu de contrôle. Partager et se familiariser à la grammaire des nouveaux

médias, à la littérature numérique. Dire contenu à la place de programme, c'est aussi transformer la télévision.

Parallèlement, et c'est leur caractéristique, la disruption numérique et la révolution Internet se déroulent extrêmement rapidement, plus vite, souvent, que notre capacité d'adaptation. Sous nos yeux se crée une nouvelle culture digitale d'individus connectés entre eux, qui sont aussi dépendants du réseau que nous le sommes de l'électricité.

Aux Etats-Unis, les emplois dans les médias numériques sont désormais plus nombreux que dans le secteur de la télévision du câble. Facebook et son écosystème d'applications aurait déjà généré plus de 200.000 emplois et contribué pour plus de 15 milliards de dollars à l'économie américaine. Google, qui tire plus de 95% de ses revenus de la pub, réalise deux fois le chiffre d'affaires de toute l'industrie mondiale de la musique, Kodak a fait faillite, tweet et Twitter sont entrés dans le Petit Robert, le "hashtag" devient un code du langage.

Quelques raisons de rallumer

Arrivée de l'ubimédia. Le "cloud" nous offre de larges capacités de stockage et de bande passante en supprimant la nécessité d'installer et de maintenir des logiciels ; les smartphones et tablettes facilitent l'accès ubiquitaire aux contenus et services; les réseaux sociaux multiplient les connexions horizontales professionnelles, personnelles et les collaborations au delà des frontières.

Les géants Google, Microsoft, Apple, Amazon, Facebook... sont de plus en plus mondiaux, de moins en moins américains. Les internautes des grands pays émergents (Chine, Inde, Russie, Iran, Nigéria, Brésil) de plus en plus nombreux. Il y a aujourd'hui plus d'utilisateurs de réseaux sociaux qu'il n'y avait d'internautes en 2006 ! Ils sont 800 millions (dont un Français sur trois) sur Facebook, qui, au centre du web est devenu l'OS de nos vies connectées ! Le temps passé sur les médias sociaux dépasse désormais celui des grands portails.

Et comme les autres, les Français passent de plus en plus de temps, sur de plus en plus d'écrans.

Grâce au design, Steve Jobs a fortement contribué à transformer l'informatique en industrie culturelle, à la faire sortir du bureau pour irriguer et enrichir nos vies, à la maison, en déplacement, à changer le vocabulaire média. Les chansons deviennent des listes, les abonnements des applications. Il a privilégié la forme sur le fond, l'esthétique et l'accès sur les contenus. Après les interfaces textes, puis graphiques, le regard, le toucher, la voix, les gestes, sont mis à contribution. Déjà, la réalité augmentée enrichit des expériences médias.

Le boom de la mobilité. L'Internet sur soi défie la récession : la progression des utilisateurs de 3G a fait un bond de 35% en un an dans le monde. Dans les pays riches, 40% de la population possède un smartphone, dont les ventes dépassent désormais celles de portables classiques.

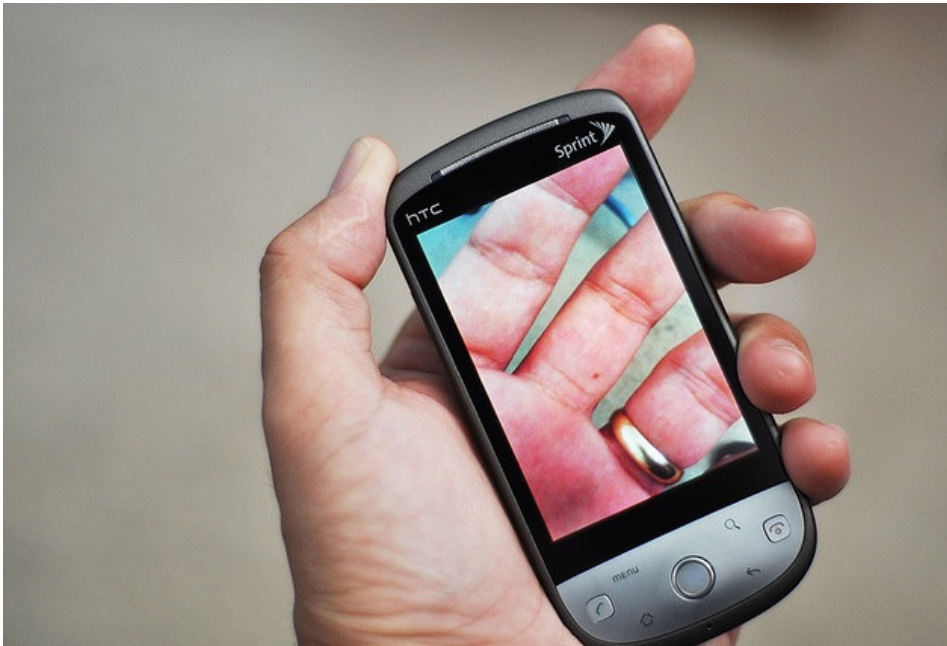
Les tablettes et les smartphones sont plus vendus que les ordinateurs. Les iPads plus demandés que les iPhones ou iPods. Les claviers physiques disparaissent. Le monde applicatif gagne du terrain. La publicité et les grands annonceurs s'y mettent. Les objets mobiles de plus en plus connectés et intelligents renforcent l'autonomie des individus. L'informatique est de plus en plus personnalisée, souvent malgré soi.

Médias sociaux en temps réel. A chaque seconde nous racontons aux autres nos vies et nos rêves. Les médias traditionnels comprennent qu'il ne suffit plus que les gens viennent à eux : il faut aller aussi à leur rencontre. Et aujourd'hui, les gens sont sur Facebook, lieu de consommation et de partage privilégié de contenus, qui a quasiment annexé le reste du web et risque bien de devenir rapidement le distributeur incontournable de médias. L'immédiateté est la nouvelle unité de temps, l'attention la nouvelle monnaie et les données le nouveau pétrole.

"Big data", data farming. Les données sont désormais vitales pour chaque entreprise. Leur collecte et leur analyse vont déterminer les nouveaux modèles d'affaires, notamment pour le ciblage comportemental. Les métadonnées accolées aux contenus vidéo vont devenir le nouveau lubrifiant indispensable du nouvel écosystème. Mais l'utilisation croissante des données personnelles par les grands, Google, Facebook, Amazon, suscite des craintes croissantes. La protection des données personnelles devient un enjeu crucial, notamment à l'heure de l'essor des technologies de reconnaissance faciale.

Mais rien n'est garanti. La bataille entre Internet ouvert et univers contrôlés fait rage : ni Facebook, ni l'iPad, ni la Xbox ne sont des espaces ouverts. L'accès de tous aux contenus et au réseau est aussi menacé, alors qu'Internet est un bien stratégique d'intérêt public. L'égalité de traitement de tous les flux de données, qui exclut toute discrimination à l'égard de la source, de la destination ou du contenu de l'information transmise sur le réseau,

devrait être garantie par les pouvoirs publics.



La télé mute avec nous

Les supports physiques de l'information et des médias semblent arrivés au bout du chemin. Les téléviseurs, eux-mêmes, risquent de disparaître pour se fondre dans notre environnement. Des interfaces existent déjà pour intégrer les images animées et sonorisées dans un miroir, une table en verre. Demain, avec un nouveau design, elles seront partout (sur nos murs, vitres, mains...) pour des expériences médias qui se dissoudront tout au long de la journée dans nos vies, sans rester confinées à un objet ou liées à un moment précis. Grâce à la reconnaissance vocale, elles se commanderont à la voix.

C'est le pronostic d'arrivée de l'information dématérialisée et ubiquitaire : nous serons immergés en permanence dans un univers informationnel où l'information sera disponible partout, tout le temps. Un univers qui s'inscrit bien sûr dans un monde de plus en plus connecté, où l'intégration off et online, notamment en mobilité, va s'accélérer, tout comme la fusion des usages entre nos vies privées et professionnelles.

Nous sommes tous des télés !

Internet a fait du texte, de la photo, de la vidéo des objets banals, peu coûteux à produire et faciles à transmettre. Nous sommes tous devenus des médias, et nous serons bientôt tous des télés ! Chaque entreprise, ministère, club sportif, acteur de cinéma, petit commerçant ou quotidien régional aura son application sur le téléviseur, comme ils ont tous leur site web et leurs applis smartphone ou tablette.

C'est donc dès maintenant – pendant l'installation de coutumes nouvelles – que les acteurs traditionnels doivent privilégier une stratégie offensive et embrasser ces usages en accompagnant le public avec leurs marques fortes. Si elles sont absentes, le télénavigateur ira voir ailleurs. Rappelez-vous, il n'y a déjà plus de chaîne hifi au salon, mais il y a encore de la musique !

Gare au danger de voir encore s'accroître le fossé déjà important entre la société et une offre TV dépassée, où le public ne se retrouve déjà plus. Attention donc au manque criant de pertinence d'intermédiaires obsolètes continuant à proposer des pains de glace à l'époque des réfrigérateurs. Et il y a danger de croire que l'ordre établi pourra continuer, seul, de contrôler un paysage si changeant et si complexe. La télévision est furieusement contemporaine si elle est enrichie et "smart" !

Ce n'est donc pas la fin de la télévision, mais la naissance d'une toute nouvelle TV, qui n'a rien à voir avec celle des années 80. La convergence actuelle de la télévision et d'Internet est une chance pour rapprocher les citoyens, les accompagner, les mettre en contact avec des services jusqu'ici isolés, partager les connaissances, leur permettre de prendre davantage part au monde de demain qui se met en place aujourd'hui.

Il s'agit bien d'une révolution culturelle.

Article initialement publié sur Meta-media

Photos et illustrations via Flickr : [jaygoldman](#), [Danny McL](#), [fd](#)

MICHEL

le 24 novembre 2011 - 10:38 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je pense même qu'à terme, les séries de "très haut niveau" vont rendre les films de cinéma caduques. Ne resteront dans les salles que les blockbusters

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MICHEL

le 24 novembre 2011 - 10:47 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Voici la phrase clé de cet excellent billet : "Quand on se bat pour l'attention des gens, sollicitée par des millions d'autres possibilités, vous avez intérêt à vous assurer qu'ils continueront de venir chez vous !"

Cela montre bien à quel point le climat risque d'être belliqueux et concurrentiel comme jamais. Et comme d'hab les plus fortunés (qui peuvent se payer les meilleurs intervenants) l'emporteront. Toujours une question de pognon, ça c'est pas prêt de changer...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

DESIRADE

le 24 novembre 2011 - 15:40 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"Car si malgré bientôt vingt ans d'Internet, la télévision est en mesure de rester au centre de nos vies au foyer, c'est avant tout..." parce que la France a condamné ses citoyens aux liaisons asynchrones.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JF LE SCOUR

le 24 novembre 2011 - 15:48 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



en voilà une somme !

comment tout ça va se financer ?

va-t'on passer de l'hégémonie du bétonneur de boîtes à celle du tuyauteur de "box"

si on prend le cas bien avancé de la musique

la lutte pour garder la galette est un grand moment de ridicule

les habitudes faciles du "on fait comme on a appris"

ou "comme les autres" se trouvent dépassées

par les usages du vilain internaute "fraudeur"...

connaissez-vous la petite phrase de serge soudoplatoff :

"Quand on partage un bien matériel il se divise, je prends une pizza je la divise en quatre chacun a un quart de pizza. Quand on partage un bien immatériel, il se multiplie."

<http://www.fabriquedesens.net/Les-vraies-ruptures-d-Internet-par>

ce qui m'intéresse dans tout ça

c'est que l'internet fait bouger les lignes

les internautes grappillent de ci de là

et se n'est pas en tentant de restreindre que les dominants vont continuer de profiter de

la grosse galette

<http://www.journaldunet.com/economie/magazine/lobby-et-politique.shtml>

comme le dit le sieur soudoplatoff

l'internet est horizontal

j'ai l'impression que l'horizontal

pour tous bons consommateurs que nous sommes

n'a pas fini de faire courir les fabricants de miroir aux alouettes

et ce n'est pas les réseaux sociaux qui vont changer

la forme de l'horizon...

sans oublier que la bourse tangué sérieusement ces jours-ci

<http://www.letemps.ch/Page/Uuid/731b517e-160d-11e1-8db3-ac201aa133c4>

*juste choisir son camp
patiner dans le yaourt pour étayer le vertical (un étai est "provisoire par définition !!!)
inventer des miroirs à "brandade" de consommateurs
ou... cultiver le singulier, ce n'est pas rentable, je sais,
je sais, je ne suis que "clavioteur"...*

—
aller quelle époque
jf le scour, 2011
je sais, je sais, je revendique

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

TYMC

le 25 novembre 2011 - 11:54 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Excellent article. Très complet qui porte à réfléchir sur l'avenir de la télévision.

Si les grands acteurs de la télévision veulent réussir leur conversion, il va falloir qu'ils travaillent d'arrache-pied et surtout qu'ils trouvent très vite les bons partenaires pour travailler. Il s'agit, pour eux, d'une course de vitesse, ceux qui ne réagissent pas bien ou qui s'entourent mal mourront.

- *Sur la création de contenu de qualité & complet : fournir des contenus vidéos de bonne qualité ne suffira plus, les chaînes devront agrémenter la vidéo en les couplant à d'autres informations, en proposant une expérience sociale...*

- *Sur l'expérience utilisateur : fournir une expérience unique, cohérente sur chaque support (mobile, tablette, desktop...) qui soit simple et adaptée.*

- *Sur la technique : être capable de mettre en place une plateforme d'accès aux contenus adaptables à tous les supports, accessible tout le temps, partout avec un minimum de latence, réussir à croiser les informations pour servir à l'utilisateur les infos les plus pertinentes au bon moment...*

C'est un grand moment pour la télévision mais surtout pour ces futurs "télénautes" qui vont enfin pouvoir choisir ce qu'ils regardent sans avoir à subir le diktat de la programmation. L'avènement de la vidéo à la demande signe la fin des petites rivalités d'audiences, le spectateur n'aura plus à choisir entre Patrick Sébastien et Arthur le samedi soir. Tout ceci devrait pousser vers la qualité

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

LOU PASSEJAIRE

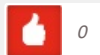
le 25 novembre 2011 - 12:44 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



juste une question, vous regardez la télé des fois ?

enfin, moi j'ai un putain de doute ...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

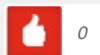
MIKEY

le 25 novembre 2011 - 16:53 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Qu'on le veuille ou non, la Tv est un membre de notre patrimoine culturel. Je m'étonne du blocage fait par le gvt. Nous devons libérer les TVs comme Mitterrand à libéré la FM ! La Tv ne serait plu seulement de Paris...mais de la france entière ! Dans les années 90, J.P. Goude, M. Forrest préconisé déjà de libérer la Tv, de libérer l'emploi ! Libérons la Tv ! Créons des emplois !

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

LOU PASSEJAIRE

le 26 novembre 2011 - 11:20 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



euh ... libérer la TV comme Mitterand l'a fait pour la bande FM ...

La TNT y arrive très bien sans avoir été obligé de passer par cette phase toujours pénible d'émergence bouillonnante d'initiatives locales libres et libertaires ... bien dérangeantes pour le marché ...

Avoir enfin droit à NRJ12 sans avoir eu besoin de s'enfiler une "télé libertaire", le marché l'a révélé, la TNT l'a fait ...

Tain la gueule de la nouvelle télé ... d'autant qu'on évacue totalement la question des moyens ... le marché publicitaire n'étant pas extensible à l'infini, la production-distribution de "télé" ayant un cout incompressible ...

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

2 pings

La télé fait un tour... | LES POSTIERS le 6 décembre 2011 - 10:13

[...] [OWNI propose]les signes révélateurs, et puissamment déstabilisateurs pour toutes [les] institutions qui se croyaient solidement en place : [...]

Twitter détourné au profit d'autres utilisations? | Blog + Portfolio / Angela Baia Palas le 11 février 2012 - 22:16

[...] Les tendances : Twitter a créé les « trends », en français « tendances ». Elles permettent de voir en temps réel les tendances qui se dégagent. C'est sur ce principe que les journaux utilisent Twitter pour établir un baromètre des tendances et créer des statistiques et sondages. Les chaînes de télévision demandent aux internautes de tweeter leur avis, impressions et commentaires en direct pour qu'ils s'affichent sur l'écran. Une application reprenant les tendances les plus discutées a même été créée, proposant pour chaque tendance une ou plusieurs vidéos. C'est ainsi que Twitter change notre façon de regarder la télévision. [...]