

TÉLÉVISION : CHRONIQUE D'UNE MORT ANNONCÉE TROP TÔT

Catherine Cano

La télévision perd de sa popularité. Le jour de l'assermentation de Barack Obama, près de 40 millions d'Américains ont suivi la cérémonie à la télévision. Mais sur Internet, 13 millions l'ont regardée en direct et 50 millions l'ont visionnée à un autre moment. Les habitudes d'écoute changeantes forcent les grands diffuseurs à s'ajuster aux nouvelles attentes et aux nouveaux modes de diffusion. Cette réalité ne menace pas l'avenir de la télévision mais elle accentue l'étranglement économique qui engendre la tendance au nivellement de son contenu vers le bas. Du divertissement à l'information, l'erreur est de croire que le public se contentera de moins de qualité et de profondeur. La télévision comme médium de masse survivra, suggère Catherine Cano, mais sa véritable contribution à la société est en péril.

Television is losing its popularity: On the day of Barack Obama's inauguration, nearly 40 million Americans watched the ceremony on television. But on the Internet, 13 million watched it live and 50 million saw it later. Changing viewing habits are forcing the big broadcasters to adjust to new expectations and new media. This reality threatens to bring about not so much the end of television as an economic constriction that is levelling the content quality downward. From entertainment to information, the mistake is to believe that the public will be satisfied with less quality and depth. Television as a mass medium will survive, says Catherine Cano, but its real contribution to society is in peril.



Je sais bien que je ne suis pas l'exemple type de la consommatrice de télévision moyenne puisque je travaille dans ce domaine depuis plus de 20 ans. Mais à chaque fois que j'entends des experts en prédire la fin, je souris.

La question tombe à point puisque, cette semaine, j'étais justement à la recherche d'un nouvel écran de télé. Au magasin où je me suis arrêtée, le préposé à la clientèle m'a affirmé qu'il se vend plus de téléviseurs que jamais auparavant. Selon une étude de Nielsen Media Research, 92 p. 100 des foyers américains possèdent un téléviseur, c'est 30 p. 100 de plus qu'il y a 20 ans, et 51 p. 100 d'entre eux sont propriétaires de deux à trois appareils.

Il est donc vrai de dire que la majorité des gens regardent encore la télévision. On peut même être encouragé à l'idée que, encore aujourd'hui, des dizaines de réseaux de télévision sont lancés, particulièrement des chaînes spécialisées. Qu'il y a encore bien des endroits dans le monde où Internet et la connexion à haute vitesse ne sont pas disponibles. Et que les événements en direct — comme les compétitions sportives, les grands concerts ou encore l'assermentation de Barack Obama — sont la preuve que les

citoyens désirent encore partager ce genre d'expérience au moment où ils se déroulent.

Rassurons-nous, le médium ne disparaîtra pas, mais l'industrie vit des bouleversements majeurs, et ce, sur quatre plans : aux niveaux technologique, commercial, du contenu et de l'utilisateur, dorénavant devenu roi et maître.

Les habitudes d'écoute sont en transition. Pour le moment, la télévision demeure favorisée, mais la tendance est inquiétante, particulièrement en information.

La bonne nouvelle d'abord. Selon une étude menée aux États-Unis l'an dernier par le Pew Research Center for the People and the Press, 57 p. 100 des Américains suivent les nouvelles à la télévision, ce qui est presque autant qu'il y a 10 ans (59 p. 100). Par contre, la lecture des journaux et le recours à la radio comme source d'information ont baissé de façon significative : de 40 p. 100 à 34 p. 100 et de 49 p. 100 à 35 p. 100 respectivement. Les réseaux d'information 24 heures semblent grandement bénéficier des changements d'habitudes. En deux ans, leur écoute a grimpé de 34 p. 100 à 39 p. 100.

Les nouvelles locales continuent d'intéresser 52 p. 100 des téléspectateurs, mais il s'agit d'une baisse de 12 p. 100 depuis 10 ans. Et cette tendance ne s'opère pas seulement au niveau local. Pendant la même période, l'écoute des grands rendez-vous de l'information sur les trois principaux réseaux, ABC, CBS, et NBC, a

de télévision. Ce changement fondamental en faveur d'une culture « sur demande » s'opère depuis déjà quelques années. Les consommateurs veulent choisir non seulement le médium et le contenu qui les intéressent, mais ils ne souhaitent plus se faire imposer le moment de la diffusion. Plus encore, ils apprécient

facile d'offrir au citoyen, confortablement installé dans son salon, la chance de contribuer au contenu. Même si ce n'est pas encore la norme, de plus en plus de vidéos réalisées par le public attirent un large auditoire. Current-TV est un réseau en ligne dont le contenu provient en grande partie des citoyens. Le site explique comment se servir d'une caméra, propose l'équipement à acheter et offre de la formation.

Les adolescents grandissent aujourd'hui avec un ordinateur et ne regardent plus la télévision, ou très peu. Les sources d'information sont multiples, particulièrement sur Internet où il est également possible de télécharger la plupart des programmes de télévision. Ce changement fondamental en faveur d'une culture « sur demande » s'opère depuis déjà quelques années.

chuté, et moins du tiers des Américains les regardent maintenant.

Le plus important changement, et de là le premier grand défi pour la télévision, est la transition vers Internet. Plus de 37 p. 100 des Américains disent prendre leurs nouvelles d'Internet, une hausse de 6 p. 100 en deux ans ; 82 p. 100 de ceux dont l'âge moyen est de 35 ans suivent les informations sur la Toile.

Au Canada, la tendance est similaire. La récente étude du Bureau de la publicité interactive du Canada confirme qu'Internet connaît une croissance remarquable devant la lecture des journaux et des magazines. L'étude révèle qu'Internet se classe au premier rang relativement au pourcentage de temps que les 18-24 ans lui consacrent, et qu'il talonne la radio et la télévision pour ce qui est des 25-34 ans.

Au Québec, le sondage « Branchez-vous » de la firme SOM, mené au début de l'année, montre qu'Internet détrône la radio et l'imprimé à titre de source d'information. Les données vont plus loin : 46 p. 100 des 25-34 ans s'informent d'abord par Internet et 31 p. 100 par la télévision.

Les adolescents grandissent aujourd'hui avec un ordinateur et ne regardent plus la télévision, ou très peu. Les sources d'information sont multiples, particulièrement sur Internet où il est également possible de télécharger la plupart des programmes

partager des articles avec leurs amis et ils peuvent le faire avec Internet.

La venue de nouvelles plateformes, que ce soit Internet, le cellulaire, ou d'autres technologies, sème le désordre, et plusieurs médias traditionnels ont de grandes difficultés à s'engager dans la voie du changement.

Pour le moment, la plupart des télédiffuseurs se contentent de transférer sur leurs sites Internet la même programmation que celle présentée en ondes, ce qui permet aux internautes de visionner les émissions en tout temps. Ce contenu, même parfois modifié, est peu souvent original ou interactif. À l'exception de CNN — avec son iReport — et de la BBC, qui reçoivent des textes et des reportages de citoyens via Internet, la plupart des grands réseaux n'ont pas encore procédé à une réelle intégration des secteurs de la télévision et d'Internet. Chaque département fonctionne pratiquement en vase clos. La réalité est pourtant incontournable : le citoyen désireux de participer se détache des médias traditionnels et est en constante mouvance entre les plateformes (Internet, radio, télévision, cellulaire, etc.).

Les technologies sont responsables de ce développement qui encourage la participation des citoyens. À titre d'exemple, le prix d'une production est de plus en plus abordable, et il est plus

répond à des questions sur des sujets précis, partage des informations et des observations, ou encore, suggère des idées de reportages sur des sujets qui le préoccupent. D'autres, comme la station de télévision NDTV Metro Nation à New Delhi, n'opèrent pas d'un studio mais d'un autobus, et les citoyens font partie intégrante de la programmation.

Pour plusieurs, les difficultés qu'éprouve la télévision ne sont pas causées par les avancées technologiques, et l'éclatement du modèle traditionnel qui en découle représente même une opportunité extraordinaire. L'approche interactive et ce qu'on appelle dans le jargon médiatique le « UGC » (« user-generated content » ou contenu généré par l'utilisateur), favorisent la démocratisation de l'information.

Cette notion de démocratisation, plutôt alléchante, comporte toutefois une grande part de responsabilités. Dans un environnement où l'information est surabondante et disponible à la vitesse de l'éclair, où le citoyen devient journaliste témoin et où les médias décident d'établir une nouvelle relation avec les citoyens, le journalisme doit primer.

L'apport citoyen pourrait certes immensément enrichir les contenus, mais l'information doit néanmoins être rigoureusement vérifiée. Il ne s'agit pas

de faciliter l'expression populaire sans y apposer un droit de regard. Les médias traditionnels ont un devoir de préserver leur crédibilité et de demeurer les gardiens de l'objectivité et de la véracité. Être à l'écoute du citoyen ne signifie pas qu'il faille abdiquer notre rôle d'informer et d'éduquer.

En ce sens, la couverture des informations devrait être moins superfi-

cielle qu'elle ne l'est présentement. La qualité des contenus est impérative, tant sur le plan du divertissement que de l'information.

À l'exception de CNN — avec son iReport — et de la BBC, qui reçoivent des textes et des reportages de citoyens via Internet, la plupart des grands réseaux n'ont pas encore procédé à une réelle intégration des secteurs de la télévision et d'Internet. Chaque département fonctionne pratiquement en vase clos.

à la mode mais se limite au sens géographique. La durée des contenus continue de raccourcir au point où la notion de contexte est exclue de tout reportage. La quantité et la répétition prévalent sur la réflexion et la profondeur. Enfin, la popularité des réseaux de télévision d'opinion du style de Fox News justifie le culte de la personnalité et les points de vue extrêmes.

Contrairement à la croyance populaire, ce sont des jeunes diplômés informés qui écoutent le plus les réseaux continus d'information. Selon le Pew Center, la majorité préfère recevoir les nouvelles politiques de sources non biaisées plutôt que d'entendre des points de vue similaires aux leurs. La recherche du Pew Center indique par ailleurs que les Américains suivent les nouvelles autant qu'il y a 10 ans, soit un peu plus d'une heure par jour. Selon une autre institution très réputée, le Poynter Institute, la population a le même intérêt pour les nouvelles depuis les années 1980, et il serait faux de croire que les internautes ne lisent pas en profondeur. Étonnant peut-être, mais révélateur et surtout à contre-courant de la tendance en information à encourager la surabondance plutôt que l'approfondissement.

Au-delà du manque de contexte et de profondeur, l'approche globale des télédiffuseurs pose problème. Dans le contexte économique actuel par exemple, les citoyens ont besoin d'être plus divertis que jamais. Dans les programmations des réseaux de télévi-

sion, on trouve de plus en plus de comédies ou de « sitcom », et moins de téléromans ou de dramatiques. Les bulletins d'information n'échappent pas à la critique. Composés en majeure partie de mauvaises nouvelles, ils sont devenus indigestes pour le consommateur moyen.

Selon Salim Amin, président d'A24, un réseau télévisuel sur Internet ciblant

les nouvelles en provenance de l'Afrique, les gens ont besoin d'une alternative en information. « Je crois sincèrement que le public désire des informations différentes de celles présentées par les médias traditionnels.

Le public veut voir des gens se sortir de leur misère, il veut des reportages abordant les solutions. Il est à la recherche d'espoir, d'inspiration, bref, de bonnes nouvelles. »

Le danger qui guette la télévision est donc non seulement son éloignement du citoyen, mais le désillusionnement de ce dernier face à l'offre de contenu et aux choix éditoriaux. Cette désillusion crée un phénomène inquiétant. Malgré la multiplication des sources d'information, le Pew Center révèle que le tiers (34 p. 100) des 25 ans et moins dit ne

Le jour de la comparution du président responsable du scandale de la Caisse de dépôt et de pertes évaluées à 40 milliards de dollars, les réseaux de télévision du Québec ont abandonné la couverture après 10 minutes pour se consacrer à la mise à pied de l'entraîneur des Canadiens de Montréal.

prendre aucune nouvelle au quotidien. C'est 25 p. 100 de plus qu'en 1998.

Ce décrochage s'explique. Un des plus récents exemples est la couverture sur la crise entourant la grippe A (H1N1), dite porcine. Lors de la journée internationale contre le paludisme, le 25 avril dernier, les Canadiens ont vu 1 300 reportages sur la grippe A pour chaque mention de la malaria qui tue plus de 2 700 personnes par jour. La grippe A avait causé à ce moment-là la mort de 150 citoyens.



Photo Options politiques

La salle des nouvelles de Radio-Canada, à Ottawa. « Le développement de l'information se fait présentement de manière horizontale, écrit Catherine Cano. C'est dire qu'un même contenu est offert aux différentes plateformes ou différents systèmes de distribution. Les médias devraient plutôt valoriser une approche verticale et développer des contenus plus approfondis, et ce, à travers le journalisme d'enquête et spécialisé. »

Le jour de la comparution du président responsable du scandale de la Caisse de dépôt et de pertes évaluées à 40 milliards de dollars, les réseaux de télévision du Québec ont abandonné la couverture après 10 minutes pour se consacrer à la mise à pied de l'entraîneur des Canadiens de Montréal.

Les réseaux de télévision internationaux ne font guère meilleur figure. Selon la firme Influence Communication de Montréal, Paris Hilton a été la personnalité qui a obtenu le plus de

couverture des télédifuseurs à travers le monde, en 2007.

Malgré tout, les réseaux de télévision bénéficient encore d'une certaine crédibilité auprès de la population. Mais à moyen terme, cette loyauté n'est pas garantie, et si l'on en juge par certains choix éditoriaux, elle ne sera plus longtemps méritée. Selon de récentes données, Yahoo, Google et Fox News sont considérés presque aussi crédibles que CNN, *60 Minutes* de CBS et les autres réseaux de télévision.

À la défense des artisans de la télévision, l'environnement médiatique actuel est devenu presque intenable. Le défi est de taille : la multiplication des plateformes ajoute aux tâches des artisans en même temps que les ressources sont coupées. La présente récession économique a pour effet de diminuer considérablement les revenus publicitaires affectant ainsi la capacité des médias à produire des contenus originaux de qualité. De fait, les effets de cette situation sont si dra-

