

La télévision à l'ère d'Internet

Pierre Barrette

Numéro 144, octobre–novembre 2009

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/25116ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Barrette, P. (2009). La télévision à l'ère d'Internet. *24 images*, (144), 34–35.

LA TÉLÉVISION À L'ÈRE D'INTERNET

par Pierre Barrette

UN PEU À LA MANIÈRE DES GRANDS STUDIOS HOLLYWOODIENS qui, dans les années 1950, se sont partiellement recyclés en producteurs de contenus télévisuels pour ne pas mourir, la télévision semble aujourd'hui contrainte de « jouer le jeu d'Internet » si elle veut rester dans le coup. Pour le meilleur et pour le pire.

On parle beaucoup, depuis quelques années, de l'impact d'Internet sur la télévision, notamment en termes de *compétition* : depuis que les jeunes, friands de la plateforme de diffusion beaucoup plus souple, plus interactive, mieux adaptée à leur réalité que représente Internet, délaissent progressivement le petit écran pour le terminal de leur micro-ordinateur, l'inquiétude est grande dans les hautes sphères de l'administration des réseaux. Il apparaît de plus en plus clair en effet que ce manque à gagner menace les fondations mêmes de la structure traditionnelle des revenus. D'où un état de crise qui transpire un peu partout : les coupes budgétaires à la SRC, le débat autour de la redevance – animé avec fougue par PKP lui-même –, l'embargo sur le financement des séries lourdes, etc. Mais l'impact de la Toile sur la télé va bien au-delà de la question des revenus publicitaires qu'il faut désormais partager entre un plus grand nombre de joueurs, même si c'est là la part la plus visible et la plus documentée du problème : tout aussi importants apparaissent désormais les nouvelles façons de faire, les formats originaux, les modes d'appropriation de contenus différents, propres au Web, et que la télévision est tentée d'imiter ou, à défaut d'être capable de le faire, chercherait à s'adjoindre dans un effort de plus en plus manifeste pour établir une continuité entre les deux médias.

LA TOILE AU SECOURS DU P'TIT ÉCRAN

Ce qu'il y a de « mieux », c'est peut-être la tendance aujourd'hui quasi générale des télévisions traditionnelles à proposer leur programmation en accès libre sur le Net. La possibilité désormais offerte – ou incessamment, dans le cas des chaînes qui ne l'ont pas encore fait – aux internautes d'accéder

à la programmation régulière de la télévision à l'aide d'Internet permet en fait de réaliser deux importants gains : d'un côté, et dans la mesure où chaque segment accessible par le site du réseau est accompagné de l'incontournable message publicitaire¹, cela permet d'aller chercher une partie des revenus perdus dans la multiplication des plates-formes ; de l'autre, cette complémentarité Web-télévision assure une continuité entre les deux médias – cette chose qu'il est très à la mode d'appeler « synergie » – qui, dans le cas des émissions scientifiques ou d'information, par exemple, enrichit et même décuple la quantité de données devenues accessibles au téléspectateur-internaute. Au-delà des sempiternelles « recettes disponibles sur notre site » et autres « si vous désirez réentendre cette entrevue », il est facile de concevoir combien les possibilités d'Internet en termes d'hyperliens ouvre le contenu télé traditionnel – si tant est qu'on veuille y mettre les efforts – sur un univers quasiment sans limite. Des entrevues intégrales, des dossiers de recherche fouillés et complets, des renvois au travail d'autres télévisions d'autres pays – par exemple – sont en mesure d'y compléter un contenu nécessairement limité par les coûts inhérents à la mise en onde. C'est toute l'interactivité du Web qui se voit mise au service de « l'espace public télévisuel » ; en fait, même s'il apparaît que les possibilités les plus intéressantes sur ce plan restent à être inventées, il est clair que l'avenir de la télévision « de contenu » passe par le réseau des réseaux.

Mais la synergie en question, c'est aussi une jolie parade pour le phénomène, moins sympathique celui-là, de la convergence. Il suffit d'aller faire un tour sur le site Internet canoe.com (le portail de Quebecor) pour se rendre vite à l'évidence que dans l'esprit



Les recycleurs

de ces gens, la confluence entre Web et télé est avant tout une affaire de « circulation du contenu » – entendre, de maximisation des profits. Il ne s'agit surtout pas ici de miser sur les perspectives ahurissantes de la Toile en termes d'information, mais bien au contraire d'assurer un maximum de visibilité croisée à ses produits les plus rentables, avec la détestable habitude, en plus – du côté du service des nouvelles, notamment – de vouloir faire tomber certaines des frontières entre les médias qui servent à préserver leur indépendance. La levée de boucliers contre la candidature de Quebecor pour l'achat du Canadien de Montréal est le symptôme évident d'une menace tangible qu'un grand nombre de personnes redoutent : une sorte de mainmise générale des soldats de l'Empire sur tout le secteur de l'information et du divertissement, une *star académisation* à tout va de l'ensemble des ondes, avec la Sainte Flanelle en guise de cheval de Troie capable de gagner les dernières parcelles du marché pas encore conquises.

SITCOM SAUCE WEB

Mais le phénomène de l'heure en matière de web-télé, c'est sans conteste la multiplication effrénée des séries de fiction produites pour Internet. Après le succès retentissant et inespéré des *Têtes à claques*, suivi de l'adaptation cinématographique du *Cas Roberge* qui a contribué à faire connaître le genre, la déferlante – et on ne parle que du marché local – est impressionnante, la liste de titres s'allongeant chaque mois : *Mère indigne*, *Chez Jules*, *Les recycleurs*, *Ma sœur.com*, voilà autant de concepts qui suivent pour l'essentiel un même format de base (des épisodes de plus ou moins deux minutes, peu de personnages, une ligne dramatique simple fondée sur les dialogues, un ton généra-

lement irrévérencieux et nettement orienté vers la comédie) et proposent en quelque sorte une version branchée de la traditionnelle *sit-com*. Le phénomène mérite qu'on s'y arrête plus longuement – j'y reviendrai dans une chronique ultérieure –, mais notons tout de même ceci, qui est emblématique des transformations du paysage audiovisuel : alors que traditionnellement, le contenu télé migre du petit écran vers la Toile, où il trouve en quelque sorte une seconde vie, ici c'est le contraire qui se passe. Ces séries originales, conçues dans l'esprit d'une diffusion adaptée au Web, constituent un territoire propice à l'exploration, une occasion offerte à la multitude des talents locaux de se faire les dents sur des projets peu coûteux – les moyens dont ils disposent n'ont en effet rien à voir avec ceux de la télé traditionnelle – et de rejoindre malgré ces contraintes un public potentiellement très large. Gageons que la télé traditionnelle (c'est déjà le cas avec la série *Mère indigne*) ne sera pas longue à flairer la pépinière.

VLOG, OU LA TOUTE-PUISSANCE DE YOUTUBE

Internet exerce encore son influence sur les mutations contemporaines de la télévision d'une autre façon. Alors que la télévision opère depuis toujours selon une structure dirigée du haut vers le bas (des producteurs vers le public, la responsabilité des contenus incombant à une structure institutionnelle lourde), le Web 2.0 a vu s'effectuer un renversement de cette tendance : de plus en plus de contenu visuel, professionnel ou non, est disponible par Internet sur des sites de diffusion libre, dont YouTube reste l'exemple le plus connu. Non seulement le site interactif de téléchargement de vidéos apparu en 2005 est en passe de devenir le baromètre par excellence de la notoriété des phénomènes du jour sur le Web – comme le montre très bien un événement tel que la mort de Michael Jackson, avec ses centaines de millions de visionnements des vidéos du chanteur –, mais son extraordinaire popularité auprès des amateurs de musique, par exemple, rend presque complètement caduque la programmation des chaînes musicales, qui doivent désormais trouver leur raison d'être ailleurs que dans la présentation de vidéoclips, qui sont maintenant tous disponibles sans contrainte sur YouTube. Le phénomène déborde très largement le secteur de la vidéo musicale,

et rejoint ceux de l'information et du cinéma, notamment ; ainsi, on ne compte plus les films du répertoire mondial – mais surtout hollywoodien, on s'entend bien... – disponibles sur le célèbre site de diffusion².

Une émission comme *Vlog à TVA* est un excellent indicateur de cette révolution : tout le contenu du programme est constitué de courtes bandes (musicales, humoristiques, publicitaires, d'amateur, etc.) dont le seul point commun est leur popularité sur la Toile. Le mode viral qui prévaut sur le réseau permet en effet une circulation extrêmement rapide des contenus, que la télévision ne saurait imiter ; il y a ainsi quelque chose d'un peu pathétique à voir un animateur par ailleurs

fort bien intentionné « présenter » sans autre contextualisation, pendant une demi-heure, une sélection parfaitement hétéroclite de clips qui constituaient sur Internet la saveur du mois... le mois passé. La télévision marque ainsi clairement son retard sur le Web, et plus clairement encore son désir latent de « rester dans le coup » alors que les choses se passent désormais ailleurs, de « surfer » sur une vague de plus en plus hors d'atteinte. 📺

1. Tant que le modèle économique de la Web-télé ne sera pas définitivement fixé, ce passage obligé par la pub semble constituer un moindre mal. À moyen terme, on peut se permettre d'espérer que des solutions parallèles de financement permettront d'en faire l'économie.
2. Pour des raisons de droits, les long métrages y sont la plupart du temps présentés en blocs de 10 minutes.



Chez Jules



Chronique d'une mère indigne