

*Article publié en février 2005 sur la plateforme i-média.*

## **L'interactivité télévisuelle**

Aujourd'hui, la notion de télévision interactive rend compte d'une mise en forme et d'une relation particulière entre le média et le téléspectateur.

La télévision interactive n'est que la suite logique d'une évolution des technologies numériques. On ne peut que constater aujourd'hui les apports du multimédia et plus généralement des NTIC au sein des médias télévisuels.

L'interactivité télévisuelle formalise la complexité des mutations concernant les pratiques interactionnelles avec les médias.

Aujourd'hui la télévision interactive se met progressivement en place que cela soit sur les bouquets numériques, le câble ou sur l'Internet. En ce qui concerne le réseau hertzien la décision d'adopter le MPEG-4 comme norme de diffusion pour la télévision numérique terrestre en France préfigure à moyen terme des offres de programmes diverses avec très certainement des fonctions interactives.

### ***Des relations entre un média et son public***

C'est à travers l'étude des relations entre un média et son public que s'opère la compréhension de la transformation des industries de programmes audiovisuels. Les rapports deviennent de moins en moins déterminés au fur et à mesure que le téléspectateur joue un rôle actif dans la façon de consommer les médias.

La télévision interactive ne peut pas s'analyser simplement dans un rapport au système technique ou à une technologie à un instant donné. C'est à l'intérieur d'un système

d'hybridation entre des producteurs de contenus, la technique, les utilisateurs que la télévision transforme peu à peu la relation qu'elle entretient avec son public. La principale difficulté résulte dans le fait que le passage d'une relation de « un vers tous » à une relation de « un vers un » bouleverse le modèle de représentation des médias. Les environnements médiatisés redistribuent la place de l'auteur et du producteur de programme. L'interactant devient à son tour le coproducteur et/ou le coauteur du programme. Nous pouvons dès lors parler de rupture du système de diffusion et de production des médias audiovisuels.

L'interactivité développe la connaissance par simulation. Un nouveau genre de savoir envahie notre environnement quotidien. Les concepts issus des connaissances théoriques, le rapport direct au réel noie la tradition dans des rapports associatifs protéiformes. C'est peut-être la naissance d'une nouvelle culture beaucoup plus large mais cependant plus individuelle. Chacun étant à même de produire et d'organiser dans les environnements médiatisés son rapport au monde. Les médias auront-ils encore leur place pour traduire ces changements ?

La numérisation des signes et leurs traitements automatiques distingue fortement notre époque et la rupture technologique qui l'accompagne, elle réoriente les technologies liées à la circulation de l'information. Les possibilités de traitement que l'homme peut effectuer sur le multimédia réorganisent la circulation des signes véhiculés par les médias audiovisuels. Ce ne sont plus simplement des rapports déterminés; ce sont aussi des rapports extrasensoriels qui apparaissent. Ils ouvrent la perspective d'une ère réorganisant son système de représentation audiovisuelle.

L'information et la communication deviennent les nouvelles matières premières des sociétés industrialisées. Côte à côte, l'industrie télévisuelle traditionnelle et de nouveaux venus tentent d'englober dans un même champ d'activité, la notion de contenus audiovisuels, et de multimédias en les rassemblant autour du concept d'interactivité. Pour soutenir la croissance de ces échanges, les industries audiovisuelles s'intègrent dans un ensemble qui repose de plus en plus sur des industries en réseaux, et sur l'interaction avec l'individu.

### ***Des stratégies économiques et sociales***

Cependant ces nouvelles stratégies économiques sont traversées par des contradictions. D'un côté une industrie de programme qui se développe dans un

environnement très concurrentiel et qui cherche à imposer des plateformes de réception de programmes propriétaires. De l'autre côté, des utilisateurs qui tissent des liens complexes avec la télévision et qui transforment progressivement la façon dont les médias sont utilisés.

Ce sont ces forces en présences à la fois du côté de diffuseurs et du côté des utilisateurs qui conditionnent les usages et les évolutions de la télévision interactive.

L'environnement politique, les choix technologiques, et les relations économiques sont des clés essentielles pour appréhender les transformations de la télévision interactive. Il est nécessaire aussi de comprendre qu'il faut du temps pour la mise en place d'une interactivité complexe et riche.

La télévision se transforme peu à peu en une machine communicante interactive. Ce n'est plus juste la vision d'un programme audiovisuel émit vers un groupe de téléspectateur, c'est la mise en place progressive d'une interaction directe et en temps réel entre un diffuseur de contenu et un téléspectateur.

Des scénarios d'émergence de cette innovation apparaissent, les bouquets de programmes en France et à l'étranger introduisent de plus en plus l'interactivité dans leur offre. Des expérimentations sociales se mettent progressivement en place, des web télévisions indépendantes des grands groupes de médias proposent des programmes interactifs.

Le système sur lequel reposaient les médias de masse se voulait un modèle global. Or la multiplication en terme d'offre télévisuelle et de nouveaux services associés, renforce l'appropriation du média à un niveau individuel, et cela au détriment des médias généralistes fondés sur un modèle de diffusion de « un vers tous ».

Pour l'introduction de ces nouveaux services des systèmes de réglementations et de normalisations sont mis en place. Ils définissent des mutations du système technique à vingt ou trente ans. Ces choix rendent difficilement concevable tout retour en arrière, du fait des implications politico-économiques et sociales qu'elles supposent.

### ***Des interactions complexes***

Ces phénomènes de transformation de l'organisation du système audiovisuel interrogent des réalités multiples. Appareil de production, de diffusion, de stockage, et de

pratiques sociales, l'audiovisuel et plus particulièrement la télévision est un objet dont la forme et le contenu sont difficilement séparables.

Sommes-nous dans une nouvelle phase de la modernité où les processus d'intégration et d'interaction à l'intérieur des médias vont permettre de créer d'autres espaces de communications audiovisuels à l'abri des influences d'une société marchande et des sphères de pouvoir ?

Ou au contraire est-ce un retour en arrière augmentant les inégalités des échanges culturels entre les pays, dont les médias détenus par les états riches seraient les instruments ?

Les forces qui agissent dans le domaine des médias de masse deviennent de plus en plus ambivalentes, des tensions se juxtaposent, se complètent, s'hybrident et s'excluent.

Même si il est difficile de dégager une cohérence, les mutations du système audiovisuel sont au cœur du débat concernant la problématique communicationnelle et l'interactivité offre des pistes d'explications de ces phénomènes. Aujourd'hui ce n'est pas la question du flux et de son transport qui est le plus important, mais les modalités cognitives de son organisation. C'est dans ce sens que les nouvelles possibilités d'interactions entre le média et l'utilisateur, ouvrent la perspective d'une ère qualifiée de postmédia [1]. Le concept étant posé, comment l'analyser ?

Historiquement l'introduction de l'interactivité dans le monde télévisuel ouvre la voie à la télévision interactive. Il se met dès lors en place un autre schéma de perception médiatique allant bien au-delà du rapport émetteur-récepteur. Le potentiel d'expérimentations apporté par les nouvelles technologies permet un autre rapport entre l'homme et la télévision.

Les interrelations de plus en plus fortes entre les acteurs, les outils et les pratiques audiovisuelles rendent difficiles une analyse séparée de ces domaines. Le média télévisuel est au centre d'interactions entre un milieu technique, un ensemble stratégique, et un espace d'interprétation.

Tisser les liens entre la technique et le social est la clé pour mieux comprendre le discours et les implications des nouvelles technologies de l'information et de la

---

1 Ère qualifiée par Félix Guattari pour décrire les grands bouleversements contemporains jugés sommairement par l'industrie des médias de masse.

communication dans la sphère audiovisuelle. C'est aussi se doter d'outils conceptuels afin de pouvoir anticiper les mutations en devenir et leurs enjeux [2].

Poser une problématique sur le développement de la technologie dans les médias et plus précisément à l'intérieur de l'audiovisuel, c'est aussi observer le mode d'organisation de la télévision et d'analyser les pratiques sociales des téléspectateurs.

### ***Organisation et interprétation des mutations***

Observer l'organisation d'un système dans son cadre opérationnel, demande de se doter d'outils pouvant interpréter les relations qui s'instaurent sous différents aspects. C'est donc regarder les points de croisements entre, la relation technique liée aux industries de l'audiovisuels et du multimédia, les rapports sociopolitiques et socioéconomiques en jeux, et la relation interactive sur laquelle se développe les médias.

La dimension technique, englobe les industries de transformations liées à l'information et son transport dans les réseaux. Cela revient à étudier les étapes techniques successives allant de la numérisation jusqu'au destinataire final. Quelles sont les orientations clés afin de parvenir à cette mutation technique ?

Les dimensions sociopolitiques et socioéconomiques concernent l'impact sociétal de la production et la circulation des objets culturel dans les réseaux d'information. Le passage d'un marché fondé sur l'offre (technologie *push*) de produits à un marché orienté vers la demande (technologie *pull*) d'information devient le leitmotiv de cette nouvelle économie. Le produit seul est dévalué, il doit être chaîné à un service, lui-même relais d'applications informatique de transformation de l'information pour générer de la plus-value.

Quelles sont les mutations en œuvre pour rendre de plus en plus performants ces nouveaux modèles économiques ?

L'interactivité occupe une dimension de plus en plus grande à l'intérieur de laquelle sont mis en relation un émetteur et un récepteur. Dans le cadre de la télévision interactive cela concerne l'échange d'information entre les deux parties.

L'action de l'un entraîne-elle un changement d'état affectant à son tour le système d'émission et de réception du message ?

---

2 L'approche sur la recherche en communication écrit par Armand Mattelart et Yves Stourdzé dans le rapport « Technologie, culture et communication » souligne la transversalité de plus en plus inhérente aux recherches sur la communication.

PINEAU, G., RAYNAUD, P., Une étape décisive : le rapport Mattelart/Stourdzé, p. 20-22.

Pour continuer à se développer les modèles économiques des industries de l'audiovisuel à la fois s'affranchissent des États (grâce aux processus de déréglementations), mais aussi ils bénéficient des couches de développements induit par les institutions (date de fin de la transmission analogique, mise en place de la télévision numérique terrestre).

Les industries de programme doivent aussi adapter les droits d'auteurs, les normes de sécurité, le cryptage et la numérisation aux nouveaux modes de consommation.

Le progrès technique et industriel dans l'audiovisuel favorise-t-il le progrès social ?

Ou est-il simplement animé par des forces rationnelles économiques ?

Le développement d'environnements de plus en plus intelligents qui se confondent à l'intérieur d'une proxémie [3] individuelle renforce le caractère familier de ces machines à communiquer (la domotique en est un exemple). Elles se rencontrent dans un milieu associant le développement économique, l'expérimentation, la technologie et la valeur ajoutée, libre à l'utilisateur de trouver le juste équilibre entre ces aspects pour éprouver le désir de les utiliser. Ces activités sont à la fois le moteur et l'énergie qui façonnent les discours nécessaires à une adaptation aux mutations de la société.

Notre culture télévisuelle est-elle entraînée d'évoluer et donc de fournir à notre imaginaire collectif les représentations symboliques de notre modernité ?

### ***Télespectateurs et services de télévision interactive***

Actuellement si l'on demande aux téléspectateurs ce que représente la télévision interactive, hormis pour quelques initiés, il est très difficile d'associer une idée précise au concept d'interactivité. Cependant si des services interactifs leur sont proposés, ils les utilisent.

Aux États-Unis une étude effectuée par la société de sondage Reid Express (Angus Reid Group) et le magazine « Red Herring » [4], du 18 au 21 mai 2000, nous montre que

---

3 Edward T Hall a étendu le terme proxémie aux comportements humains. Une territorialité (publique et privée) se constitue autour de la communication humaine afin de réguler les capacités perceptives et la dimension psycho-socio-culturelle inhérente à chaque individu.

HALL, E., Le langage silencieux.

4 Tableau 1.1 : Étude sur l'intérêt d'une interaction avec son téléviseur, p. 334.

Fondée sur un panel de 1000 personnes représentant la population adulte américaine (18 ans et plus). Cette étude respecte les différences régionales et démographiques. Une marge d'erreur de plus ou moins 3.1% est considérée par les auteurs de cette étude.

l'interactivité télévisuelle est susceptible d'intéresser les téléspectateurs. Les personnes interviewées devaient identifier les services interactifs spécifiques qui les intéressaient, parmi ceux-ci les services principalement cités dans leur ordre décroissant :

- le guide des programmes,
- la possibilité de contrôle d'un programme lors de la retransmission d'évènements (le choix d'une caméra par exemple),
- la vidéoconférence,
- la vidéo à la demande,
- l'augmentation du nombre de chaînes.

Cette étude reflète la tendance des principaux axes de développement de la télévision. L'accès à des services interactifs est possible grâce à un décodeur numérique capable de télécharger et d'exécuter des applications associées à des programmes audiovisuels tout en les diffusant. Ces systèmes d'exploitation (plateforme logicielle) associés aux décodeurs sont différents en fonction des chaînes de télévision et des pays. En France TPS utilise l'Open Tv [5] alors que Canal + diffusé en numérique utilise le Media Highway [6].

Il s'agit pour les diffuseurs d'adapter et de développer des services et une technologie adaptée à son positionnement sur le marché.

Cela se traduit par un canal dédié au guide des programmes et des services qui permet la visualisation dynamique de l'offre du bouquet [7]. Un bouquet comme celui de CanalSatellite numérique tend à anticiper des évolutions fondées sur son produit d'appel (les retransmissions sportives). Il a été dans les premiers à proposer le choix d'un axe de caméra lors de la retransmission des grands prix de Formule 1 [8]. La multiplication des « bloc-notes interactifs » permet tout en suivant un programme d'obtenir des informations complémentaires (des statistiques, les références des joueurs, le nombre de buts marqués...).

---

PEARLSTEIN, J., Telly Scoping, p. 164.

5 <http://www.opentv.com>

6 Sites d'information :

– <http://www.canalplusgroup.com/techno/mediahighway.asp>

– [http://www.mhp.org/products/pdf\\_and\\_other\\_files/FINAL\\_FicheProduit\\_MHCE\\_2002\\_02.pdf](http://www.mhp.org/products/pdf_and_other_files/FINAL_FicheProduit_MHCE_2002_02.pdf)

7 Un bouquet est l'ensemble de services et de programmes audiovisuels et multimédias proposé par un opérateur (câble, satellite ou hertzien).

8 J'explique plus en détail l'offre de CanalSatellite numérique « Formula One Supersignal », se rapporter, *infra*, p. 219.

### ***Une diversification des services et des produits audiovisuels***

L'autre trait fondamental est la diversification des services offerts qui repose sur deux caractéristiques : premièrement, l'enrichissement de l'offre des programmes qui reposent sur les développements de produits et de services dérivés, jeux, vidéo à la demande, deuxièmement les partenariats ou les fusions-acquisitions qui permettent d'associer un fournisseur de contenu à des développeurs de programmes informatiques et/ou de portails informationnels MSNBC [9] est le résultat de la fusion de Microsoft et NBC par exemple.

Nous assistons à une mutation du dispositif de diffusion et de production mondiale audiovisuelle. Progressivement les différents réseaux d'information s'interconnectent. Une même donnée informationnelle se trouve dérivée et formatée vers de multiples supports (télévisions, webtélévisions, téléphones portables, Internet...). La fusion des services et des industries de contenu, redessine le nouveau système technico-économique des réseaux télévisuels de demain. J'entends par « réseaux télévisuels », les conditions de relation qui rattachent une chaîne de télévision à des entités indépendantes ou non indépendantes, mais dont une partie de la programmation est identique. Dans un sens plus large, le terme « réseau » peut définir les relations entre un flux d'images, de son, de texte et les différentes entités qui utilisent et formatent ce flux multimédia pour un médium défini.

Il est crucial en terme de communication et de développement économique pour une chaîne de télévision ou d'un bouquet numérique de s'appuyer sur un contexte technologique favorable afin de saisir les opportunités nécessaires à l'accroissement de son audimat, tout en gardant la notoriété et la crédibilité de son « image ». En d'autres termes pour un diffuseur de contenu, il s'agit de renforcer sa dialectique auprès de ses interlocuteurs, de surdéterminer les rapports d'échange du langage télévisuel grâce à des outils d'écriture multimédias pour les ramener à des catégories de représentation du sens commun.

À la question « Utilisez-vous les services interactifs de TPS ? » [10], 35 à 40 % des abonnés répondent non, mais 90% déclare consulter Météo Express, le service météo entièrement interactif que propose le bouquet.

En fait le mot interactivité n'a pas de signification générale pour l'utilisateur. Pour Alain Staron, le directeur général de TPS Interactif, « la force de nos services est justement de ne pas être perçus comme des services interactifs, mais comme des chaînes parmi

---

9 <http://www.msnbc.com>

10 FERT, A., Les abonnés satellite face à l'interactivité, p. 19.



d'autres, dont l'utilisation est intuitive ». Cette transparence repose en grande partie sur le rôle de l'interface de navigation pour « dominer » de façon sensible l'information représentée. C'est aussi mettre en évidence le fonctionnement cognitif qui repose sur le traitement d'informations verbales et non verbales (images, sons, gestes) en constantes interactions. L'interactivité doit être intuitive pour séduire le spectateur. Elle s'intègre dans un schéma de relation formelle et non formelle à l'intérieur d'un nouveau concept de réalisation télévisuelle.

Il s'agit pour les réalisateurs de travailler sur la base d'un noyau que l'on peut dériver sur de multiples supports. Il ne s'agit plus de produire un document pour un format donné, mais d'associer tous les documents qui ont permis la réalisation du produit en fonction du média désirée. La diffusion d'une trame principale associée à un concept de flux en interaction.

Imaginons un réalisateur travaillant sur un produit multisupport [11], très souvent, les rushes représentent un ratio minimum d'un sur dix, c'est-à-dire dix minutes filmées pour une minute montée, le documentaire diffusé pourrait être associé aux rushes et à tous les autres éléments ayant permis la réalisation (base de donnée documentaire, images d'archive...), par le biais d'hyperliens, d'écran en surimposition, le téléspectateur choisissant d'approfondir le sujet dans la direction qui l'intéresse. Il va de soi que le travail d'écriture des scénarios doit prendre en compte les différentes arborescences associées aux éléments proposés. C'est en fait concevoir de nouvelles formes narratives liant le sensible à l'intelligible, de rentrer dans une dynamique d'efficacité de l'énergie informationnelle, où les liaisons entre les différents éléments deviennent l'architecture du document.

L'effet produit une perturbation de l'équilibre gouvernant les médias audiovisuels de masse, car il entraîne une modification des rapports de médiation des systèmes d'information. L'interactivité redéfinit les distances et les modalités d'appropriation des médias, car elle fait intervenir de façon dynamique le traitement et la représentation de l'information, elle resyntaxe la relation entre réel et les éléments le constituant. Elle redonne au « téléactant » [12] le désir du signe pour faire sens.

---

11 Un produit multisupport est obtenu à partir d'une matrice unique. Il est dérivé ensuite sous de multiples formes (vidéo, cédérom...).

12 Terme pour désigner le téléspectateur interactif.

Faire « sens » suppose des choix éditoriaux en amont, un cadrage, un certain impérialisme d'auteur, un choix esthétique. Il ne suffit pas de chaîner des « paquets » d'information avec de simples hyperliens. Cela reviendrait à laisser le téléspectateur en face d'informations disparates sans la possibilité d'établir une carte de sens cohérente. À terme la négation de cette réalité pourrait faire baisser l'audience. On ne peut éviter de se poser la question de la place de l'auteur dans les médias interactifs, ni simplement le placer dans la position d'un informaticien spécialiste en hyperliens.

Même si pour le moment les industries de programmes ne se préoccupent pas de la place et de la spécificité de l'auteur dans les programmes interactifs, ces industries ne peuvent plus faire l'impasse sur le désir du téléspectateur. Même si ce désir est induit du côté industriel en partie par les enjeux publicitaires et économiques, l'interaction devient l'expression du pouvoir du téléspectateur qui devient acteur à son tour.

Aujourd'hui pour les diffuseurs, il s'agit non pas d'envoyer un signal vers le plus grand nombre mais d'adapter des services et des programmes en fonction de celui qui les reçoit. Pour ce faire le renforcement de la relation avec le téléspectateur devient la base de la restructuration des programmes. C'est dans cet environnement très concurrentiel que de nouveaux services apparaissent.

Alain Vaucelle