

2m11.2946.3

Université de Montréal

L'émergence de la télévision sur Internet

par

Marylaine Chaussé

Département de Communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître ès sciences (M.Sc.)
en sciences de la communication

Août 2001

© Marylaine Chaussé



P
90
U54
2002
V.003

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL
FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES

Ce mémoire intitulé :

L'émergence de la télévision sur Internet

Présenté par

MARYLAINE CHAUSSE

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

André H. Caron	Président-rapporteur
Claude Martin	Directeur de recherche
Micheline Frenette	Membre du jury

Sommaire

La présente étude explore l'émergence de la télévision diffusée par protocole Internet. Cette recherche vise trois objectifs généraux : comprendre comment se construit l'innovation; dresser un portrait des conséquences envisageables qu'entraîneraient sur les télédiffuseurs l'essor d'Internet et le perfectionnement des techniques permettant de diffuser du contenu vidéo par l'entremise du Web; déterminer dans quelle mesure la webdiffusion qui alliera à la télévision traditionnelle une communication bidirectionnelle et interactive amènera une révolution du contenu télévisuel.

L'auteure note, dans un premier temps, que la télévision sur Internet constitue un phénomène récent dont les médias font fréquemment mention, mais pour lequel les analyses systématiques demeurent plutôt rares. En s'appuyant sur un cadre d'inspiration socioconstructiviste, l'auteure élabore une méthode lui permettant d'étudier l'état actuel de la construction de la télévision sur Internet. Étant donné que l'innovation résultera des interactions entre les acteurs du multimédia et de la télévision, l'exploration de ce sujet s'effectue à l'aide de trois sources de données : l'interrogation de textes, les entretiens avec des experts et le relevé de contenu sur le Web.

L'analyse des données montre que les rapports entre la télévision et Internet se développent actuellement sur deux fronts qui évoluent en parallèle : la télévision par Internet sur le téléviseur (TIT) et la télévision par Internet sur l'ordinateur (TIO). La TIT est rendue possible grâce à un boîtier numérique qui amène Internet sur le téléviseur, autorisant ainsi les utilisateurs à clavarder, à envoyer des courriels, à naviguer, etc. La TIO, quant à elle, permet à de nombreux acteurs de produire et de diffuser du contenu télévisuel sur le Web. Les acteurs de la diffusion sur Internet sont de trois ordres : les télédiffuseurs, les webdiffuseurs et les compagnies de distribution de contenu.

L'étude met en évidence le processus par lequel la notion même de télévision est redéfinie dans ce nouveau contexte. Si peu d'acteurs doutent du développement futur de la TIT, tous font montre de scepticisme quant à la TIO. À cet égard, ils remettent

en question le fait que cette innovation soit nommée *télévision*, car la télévision sur Internet ne leur apparaît pas comme étant de la télévision.

L'émergence d'un nouveau média découlant de la fusion des médias traditionnels et d'Internet s'inscrit dans un avenir relativement éloigné. Des impasses d'ordre technique s'opposent toujours à la naissance d'un nouveau média grand public. En outre, la résolution des défis législatifs et organisationnels constitue des préalables à l'épanouissement du nouveau média. Enfin, la mise en place de ce nouveau média risque d'entraîner une restructuration profonde de l'industrie télévisuelle.

Télévision / Internet / Nouveau média / Télévision sur Internet / Innovation

Abstract

This study investigates the emergence of television diffused by Internet Protocol. It pursues three objectives: to understand how the innovation is constructed; to draw a portrait of the possible consequences on television networks of the Internet development and the improvement of transmission techniques of video contents on the Web; to determine the extent to which the “webdiffusion” allowing a bi-directional and interactive communication will entail a revolution of the televisual contents.

The author notes the lack of studies devoted specifically to television on the internet due to the novelty of this phenomenon. Based on a socioconstructivist framework, the author develops a method for the description of the state of the development of television on the Internet. The author contends that the innovation will result from the interactions between various actors, including actors from the fields of multimedia and television. The study was carried out using three sources of data: documents analysis, interviews with actors from the field and the collection of web contents.

The analysis of the data shows that the television-Internet relationships are currently developing in two parallel directions: television by Internet on television receiver (TITR) and television by Internet on computer (TIC).

The TITR is made possible by a browser box which brings Internet on a television receiver, allowing users to chat, send e-mails, browse the Web, etc. TIC allows numerous actors to produce and diffuse televisual contents on the Web. There are three actors in Internet broadcasting: television broadcasters, webcasters and contents distribution companies.

The study highlights the process through which the very notion of television is revised in this new context. Whereas most actors believe in the future of TITR, all actors are sceptical with regard to the TIC. Many question the fact that TIC be named and considered as “television”.

A new media resulting from the fusion of traditional media and Internet is not for the near future: some technical problems must still be resolved before such a new media

can spread out on a large scale. Moreover, the resolution of legislative and organizational challenges is a precondition to the emergence of the new media. Finally, the introduction of a new media will entail a complete restructuring of the television broadcasting industry.

Television / Internet / New media / Television on Internet / Innovation

Remerciements

Même ardente, la passion s'effrite en certains moments... Même incommensurable, la motivation quelquefois s'évanouit... Même captivant, le travail ennue occasionnellement... À toutes ces personnes qui ont toujours su raviver la flamme, **MERCI!**

Plus spécifiquement, je veux témoigner de ma reconnaissance à mon directeur de recherche, M. Claude Martin, pour m'avoir fait don de ses encouragements et de son support et pour m'avoir offert la possibilité de participer à certains projets de recherche.

Mon cheminement à la maîtrise n'aurait pas été le même sans mes collègues, et surtout amies, Marie-Anne et Kenya. Je vous remercie pour tous les échanges désopilants ou sérieux, mais toujours très constructifs que nous avons eus.

Sincères remerciements à tous ceux qui probablement un peu ennuyés d'en entendre parler ont tout de même continué d'écouter! Léo, Ghislaine, Pascale...

Je tiens tout particulièrement à exprimer ma gratitude à Line, qui a eu le courage de relire toutes ces pages.

Outre l'escouade de renfort académique et moral dont j'ai bénéficié, je sais gré à Cogeco pour l'appui financier qu'il m'a offert par l'entremise de la bourse Henri-Audet/FES.

Avis au lecteur

Le texte qui suit comporte deux types distincts d'appels de note, soit des chiffres pour les notes de bas de page et des lettres pour les notes de fin de document.

Le lecteur observera que les notes de bas de page sont constituées d'information supplémentaire qu'il s'agisse d'exemples, de références ou de données ponctuelles sur un thème.

Les notes de fin de document, quant à elles, regroupent de nombreuses citations qui viennent appuyer le texte principal. Ces citations des acteurs interrogés m'apparaissent essentielles pour appuyer l'analyse des données... À cet effet, leur position en annexe résulte uniquement de considérations pratiques : ne pas dérouter le lecteur par la multiplication des citations et incidemment faciliter la lecture du présent document.

Table des matières

SOMMAIRE	III
ABSTRACT	V
REMERCIEMENTS	VII
AVIS AU LECTEUR	VIII
TABLE DES MATIÈRES	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 PRÉSENTATION DU SUJET	5
1. LA PERTINENCE D'Étudier l'émergence de la télévision sur Internet	8
1.1. <i>Les impacts économiques, politiques et sociaux</i>	8
1.2. <i>L'avenir des télédiffuseurs traditionnels</i>	11
2. L'INNOVATION CONCEPTUALISÉE	12
2.1. <i>Clarification de la position théorique</i>	16
3. LA PROBLÉMATIQUE	21
3.1. <i>Le nœud du problème</i>	21
3.2. <i>La télévision sur Internet ou Internet sur la télévision</i>	22
3.3. <i>Les acteurs</i>	23
CHAPITRE 2 MÉTHODE	26
1. LA GRILLE D'ENTREVUE ET DE LECTURE	27
2. LES CORPUS	28
2.1. <i>Les textes</i>	28
2.2. <i>Les entrevues</i>	30
2.3. <i>Le relevé de contenu</i>	34
3. LA MÉTHODE REGARDÉE À LA LOUPE	35
CHAPITRE 3 ANALYSE DES DONNÉES	37
1. LA MISE EN SCÈNE DES ACTEURS	37
1.1. <i>Le marché traditionnel versus le marché numérique</i>	38

1.2. Les entreprises traditionnelles et les entreprises multimédias	39
1.3. Les acteurs de la diffusion	41
1.4. Les artisans	44
1.5. Les acteurs de la publicité	45
1.6. L'État et le CRTC.....	45
1.7. Le public.....	47
2. LE PREMIER CONTACT	47
3. LES PROBLÈMES DE DÉFINITION DE L'OBJET	48
3.1. Qu'est-ce qu'un média.....	48
3.2. Qu'est-ce qu'un nouveau média.....	49
3.3. La télévision sur le réseau Internet.....	51
4. LA TÉLÉVISION PAR INTERNET : STRUCTURES ET CONTENU.....	62
4.1. La télévision interactive	63
4.2. La webtélévision.....	66
4.3. L'interactivité.....	75
4.4. En somme	79
5. LES ENJEUX	81
5.1. Les conditions d'existence.....	81
5.2. Les conditions d'évolution.....	87
5.3. Les enjeux possibles.....	99
5.4. En somme.....	109
DISCUSSION.....	110
CONCLUSION.....	120
BIBLIOGRAPHIE.....	125
ANNEXE A GRILLE D'ENTREVUE ET DE LECTURE.....	141
ANNEXE B TEXTES DU CORPUS.....	143
ANNEXE C THÈMES QUI ÉMERGENT DES DISCOURS	146

ANNEXE D	STRUCTURE ACTUELLE DU MARCHÉ DE PRODUCTION MÉDIATIQUE...	147
ANNEXE E	ATTRIBUTS MÉDIAS TRADITIONNELS ET NOUVEAUX MÉDIAS	148
ANNEXE F	CONTENU TÉLÉVISUEL SUR INTERNET SELON LES ACTEURS.....	149
ANNEXE G	QUELQUES TERMES FRANCISÉS	150
ANNEXE H	SITES DES TÉLÉDIFFUSEURS CANADIENS	153
ANNEXE I	WEBDIFFUSEURS ET PORTAILS SPÉCIALISÉS	158
ANNEXE J	CONTENU OFFERT SUR CANALWEB	161
ANNEXE K	TÉLÉVISIONS SUR INTERNET AU CANADA	167
ANNEXE L	MODÈLE DE PRODUCTION ÉMERGENT	169
APPENDICE I	FONDS D'AIDE AUX ENTREPRISES CANADIENNES	170
NOTE DE FIN	177

Introduction

Les innovations techniques semblent survenir à un moment précis de l'Histoire, apparaissent justement sans histoire. Ainsi, une première ligne télégraphique aurait été établie en 1844 par Morse alors qu'en 1876, Bell faisait la démonstration de son téléphone. La radio quant à elle prenait forme au sein de la compagnie Marconi fondée à la fin du 19^e siècle. La conception de ces objets réduite à une année et à un nom ne témoigne pas du long processus d'émergence de l'innovation, par exemple « [...] la TV se développa dans le sein de la radio à partir de 1928. » (Bertrand, 1974, p. 38). Pourtant, elle fut lancée en 1947 aux États-Unis et en 1952 au Canada.

Dès le début du siècle s'amorçait l'écriture de ce jour où il serait possible de regarder le monde par l'intermédiaire d'une boîte noire. Une vingtaine d'années seulement ont suffi à l'invasion du téléviseur. Celui-ci conquiert alors la majorité des salons canadiens (et autres), subtilisant à l'émetteur radio sa place autrefois centrale dans la maison et la communauté. Personne ne pouvait prévoir que la télévision s'enracinerait de la sorte dans la vie quotidienne.

Selon Bertrand, à l'arrivée de la télévision, « la technologie sauva [la radio] : les transistors et [...] les circuits intégrés multiplièrent les postes portatifs et d'automobiles. » (Bertrand, 1974, p. 44), et la modulation de fréquence en FM permit l'explosion du nombre de stations.

À l'heure actuelle, Internet subtilise aussi le public : du poste de radio au téléviseur, l'auditoire choisit maintenant de se tourner de plus en plus souvent vers l'écran de l'ordinateur personnel. Plus d'un est prêt à annoncer l'agonie de la télévision conventionnelle, la remise en question des diffuseurs et le bouleversement du contenu télévisuel.

Paradoxalement, la transmission radiophonique a été précarisée et renforcée, entre autres, par la technologie. La télévision se trouve, de l'avis de certains observateurs¹, affaiblie par Internet, et la stratégie de fortification semble aussi s'appuyer sur la technologie. Au moment de sa remise en question, les concepteurs de la radio ont-ils songé à ajouter un écran au radiorécepteur? Je l'ignore. En outre, la télévision, pendant une certaine période, présentait une programmation radiophonique en images. Au fil du temps, la radio et la télévision devaient devenir deux médias distincts.

Aujourd'hui, les concepteurs qui s'affairent à renouveler la télévision traditionnelle tentent d'imprégner le téléviseur des caractéristiques techniques d'Internet, et ce, dans le dessein de rendre enfin le petit écran interactif. Parallèlement, bon nombre de nouveaux acteurs de la diffusion audiovisuelle présentent une programmation télévisuelle intégrant une certaine forme d'interactivité. À l'image de la radiodiffusion et de la télédiffusion, la nouvelle télévision conventionnelle et la télévision sur Internet formeront peut-être des médias dissemblables, mais il semble que tous les deux seront interactifs.

Le fantasme d'une télévision avec laquelle il s'avère possible d'être en interrelation ne constitue pas un rêve nouveau. Les familles des années 1950 s'endimanchaient pour regarder cet objet étrange devant lequel il fallait se parer, car, selon les croyances, les animateurs, s'ils étaient vus, pouvaient sans aucun doute les voir aussi! L'idée d'être vu et de pouvoir dialoguer avec les gens de la télévision fait partie de l'imaginaire collectif. Aujourd'hui, plusieurs publicitaires élaborent des concepts qui alimentent une telle fantaisie : par exemple, une publicité montrait un animateur offrant une tasse de café à un spectateur², alors qu'une autre exhibait un M. Net qui, apercevant le parquet incrusté de saletés, ne rechignait pas à traverser l'écran pour

¹ Agence France Presse, 01/12/1999, « Internet : concurrence réelle pour les médias traditionnels », dans *Multimédium*. BERGER, François (12/06/2000), « La télé délaissée pour l'Internet », dans *La Presse*, p. A10. CHIDLEY, Joe (1999), « How the Internet killed television », dans *Canadian Business*, p. 13. Ce ne sont là que quelques exemples des nombreux discours qui abondent dans ce sens.

² Fait référence à une publicité pour une marque de café et à une autopromotion de l'émission *Salut bonjour*; l'animateur sort du téléviseur pour offrir une tasse de café à une spectatrice.

promulguer quelques astuces de nettoyage. Ces deux exemples montrent-ils seulement une aspiration bien présente à l'esprit, soit celle de rendre le téléviseur interactif? Ou constituent-ils également une projection utopique (il est peu probable qu'un animateur puisse un jour faire don de café à son public par l'intermédiaire du téléviseur) qui intègre aussi l'inscription d'une certaine réalité hypothétique³?

Demain, c'est aujourd'hui, car si la télévision traditionnelle se redéfinit et si la télévision sur Internet, elle, se définit, la diffusion télévisuelle de demain se construit dès à présent. À l'image des premières lignes de l'introduction, peut-être que l'Histoire ne retiendra plus particulièrement que certains jalons de la genèse de la télévision sur Internet qui semblera être apparue comme par magie et qui deviendra aussi une quelconque boîte noire.

La présente étude propose d'observer, au présent, la conception de la télévision sur Internet. Ce mémoire constituant les balbutiements de la recherche sur la télévision transmise par protocole IP, il semble opportun de procéder à une exploration du sujet dans le but non seulement de mieux connaître les concepteurs de l'objet et le processus de construction de la télévision sur Internet, mais d'appréhender la mise en forme possible de cette télévision en devenir et, du même souffle, le devenir de la télévision conventionnelle. Je ne prétends pas être à l'affût de l'ensemble des interactions et des médiations qui permettront de réaliser l'innovation. Néanmoins, je donne la parole à des experts gravitant dans le monde de la télévision ou d'Internet. Le tour d'horizon que j'effectue permettra d'esquisser les obstacles à franchir pour donner naissance à ce média de même que les défis qui attendent les acteurs si la

³ « Quand il va y avoir diffusion holographique, [Y] quand il y aura des technologies de transport holographique qui fait que, si tu as une caméra qui te capte et qui reproduit ton image dans un environnement virtuel où les deux millions sont là et qui peuvent? C'est de la science-fiction; mais Internet, c'était de la science-fiction il y a 20 ans. Alors, on peut bien se permettre de rêver aussi sur l'évolution. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur). « Jusqu'à ce qu'un jour on soit dans le salon et que les personnages soient en 3D, pis que tu les suives dans ta maison par hologramme. Ça va arriver un jour. Mais c'est sûr, tu pourrais difficilement être dans ta maison et avoir un stade de football, mais quelqu'un pourrait développer quelque chose où tu cliques, tu dis : "Moi, j'ai une maison qui fait tant par tant [...]." C'est complètement fou, mais ça pourrait arriver un jour que tu voies des scènes en 3D. » (Producteur de télévision).

transmission télévisuelle par Internet devient effective et si elle se généralise. La lecture, au présent, de l'innovation pourrait soulever davantage de questions qu'elle n'apportera de réponses. D'ailleurs, c'est dans la perspective de générer potentiellement de nouvelles pistes de recherche que j'aborde l'investigation sur l'émergence de la télévision transmise par Internet.

Le premier chapitre de ce mémoire pose un regard sur le contexte général dans lequel se fondent les prémices de la télévision par protocole IP. En outre, cette partie de l'étude constitue la mise en contexte de la recherche où sont explicités les points d'ancrage de mon questionnement et les outils théoriques qui me permettront de spécifier un angle d'étude.

La deuxième partie expose la méthode préconisée pour mener à bien cette exploration. Je présente les 10 experts interviewés et les quelque 50 acteurs interrogés par l'entremise de discours écrits. L'outil conçu afin de recueillir le matériel nécessaire à l'investigation de même que la procédure ayant permis son analyse seront aussi dépouillés dans cette section. Enfin, je dresse un bilan de la cueillette d'information et du traitement des données.

Dans le troisième chapitre, je cède la parole aux acteurs et collige les données récoltées. Cette section se divise en quatre parties. Tout d'abord, je brosse le portrait des acteurs impliqués dans la mise en œuvre de la télévision sur Internet. Je poursuis en explicitant les problèmes de définition de l'objet d'étude qui ont émergé des entrevues avec les experts. La troisième partie consiste en une présentation sommaire des structures de diffusion par Internet et du contenu offert par les acteurs de la diffusion. Enfin, ce chapitre se termine par une présentation des enjeux liés à la naissance et l'essor de la télévision sur le Web. Cette partie du mémoire mène à la conclusion de l'étude, où je résume l'ensemble des résultats et où je trace un portrait de nouvelles avenues de recherche envisageables.

Chapitre 1 Présentation du sujet

Le mot d'ordre des nouvelles technologies de l'information et de la communication est la convergence : des appels téléphoniques aux jeux vidéo en passant par le magasinage, tout s'effectuera ou pourra s'effectuer à partir d'un même objet. Pour l'instant, le véhicule de cette convergence semble être l'autoroute de l'information, qui offre la possibilité de commercer électroniquement, d'écouter une radio de n'importe où dans le monde, de regarder une émission de télévision, de parler au téléphone, de lire le journal, etc. Le réceptacle, quant à lui, paraît variable : il s'agira du téléviseur, de l'ordinateur personnel, du téléphone cellulaire, du *palm pilot*, etc. En fait, tous les appareils du quotidien pourraient devenir des systèmes informatiques munis d'un écran intégré. Les acteurs traditionnels, entendus comme étant ceux qui existaient avant l'autoroute informatique, ont dû ou devront s'adapter à la nouvelle donne.

Ainsi, de plus en plus de commerçants ont « pignon sur Net » et, dans une proportion moindre, offrent des possibilités d'achat en ligne. Les compagnies de téléphone et de câblodistribution se sont aussi lancées dans l'aventure en fournissant des services d'accès au Web⁴ ou en offrant un portail Internet, par exemple, Sympatico; certains artistes utilisent la webpromotion; les stations de radio diffusent sur Internet, certaines allant même jusqu'à transformer l'écoute de la radio⁵.

Dans ces méli-mélo et ces chassés-croisés, les entreprises de télédiffusion se sont adaptées plus ou moins rapidement, et ce, dans la mesure des possibilités techniques. La Société Radio-Canada (SRC) a inauguré son site Internet en 1996, la majorité des télédiffuseurs généralistes et spécialisés lui emboîtant le pas dans les années qui ont suivi. D'un contenu entièrement alphanumérique, les télédiffuseurs ont ajouté, au fil

⁴ Il existe certaines distinctions entre le *Web* et *Internet* - le Web est une des applications d'Internet. Toutefois, dans le cadre de la présente étude tout comme dans le discours public en général, les deux termes sont utilisés sans distinction.

⁵ Depuis janvier 1999, la Société Radio-Canada propose un nouveau service aux internautes : la radiovision. « La Radiovision permet à l'auditeur d'alterner entre l'écoute radiophonique traditionnelle B distraite ou captive B et l'écoute radiophonique radiovisuelle accompagnée de l'image [...] grâce à la

de l'évolution technique, des images fixes, du son et des petits extraits vidéo. Maintenant, ils offrent aussi sur leur site du contenu à valeur ajoutée, principalement pour les émissions les plus regardées. Aujourd'hui, grâce à la numérisation des données, aux connexions à haute vitesse et, ultimement, à la percée d'Internet à haut débit sur le marché grand public, les télédiffuseurs auront la latitude de proposer du contenu télévisuel qui intégrera les caractéristiques des nouvelles technologies, telles que l'interactivité et la possibilité d'accéder sur demande aux émissions.

Latitude ou obligation... En fait, dans les années, voire les mois à venir, les télédiffuseurs traditionnels seront confrontés à plusieurs réalités qu'ils doivent déjà prendre en compte dans leur stratégie de développement. Ils pourraient être amenés à rivaliser non seulement avec Internet, mais aussi avec de nouveaux acteurs de la diffusion : les webdiffuseurs. D'une part, les internautes regardent moins la télévision. Au deuxième trimestre de 1997, Internet Trak a effectué une étude sur l'utilisation d'Internet aux États-Unis. Cette étude dévoilait que « la fréquentation du Web a fait baisser de 13 % l'écoute de la télévision en général chez les utilisateurs d'Internet ». (Cauchon, 1997, en ligne). Selon Statistique Canada, « plus du quart des utilisateurs ont déclaré que, du fait de leur utilisation d'Internet, ils ont passé moins de temps devant la télévision.⁶ » En fait, « à l'automne 1999, le nombre estimé d'écoute de la télévision a atteint son plus bas niveau depuis deux décennies.⁷ » Cette baisse pourrait, entre autres, être attribuable à l'augmentation des ménages branchés à Internet.

L'enjeu pour les télédiffuseurs consiste en le renouvellement de leur auditoire. Une étude de Forrester Research Inc. fait remarquer une baisse d'auditoire chez les jeunes de 16 à 22 ans, qui passent environ neuf heures par semaine en ligne (Chidley, 26/11/1999, en ligne). Les jeunes sont les plus grands utilisateurs d'Internet et « ce

transmission vidéo en direct.» SRC, *Radiovision sur Internet*, http://radio-canada.ca/url.asp?radio/navire/radiovision_origine.html (page consultée le 10 juin 2001).

⁶ Statistique Canada (2001) « Enquête sociale générale : utilisation d'Internet » dans *Le Quotidien*, le 26 mars 2001, p. 7, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/010326/q010326a.htm> (page consultée le 2 août 2001).

⁷ Statistique Canada (2001) « Écoute de la télévision » dans *Le Quotidien*, le 25 janvier 2001, p. 1, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/010125/q010125a.htm> (page consultée le 2 août 2001).

sont les hommes âgés de 18 à 24 ans qui écoutent le moins la télévision.⁸ » En outre, le nombre de ménages branchés et qui, par le fait même, possèdent un ordinateur grimpe rapidement; « en 2000, 51,3 % des ménages canadiens comptaient au moins un utilisateur d'Internet, par rapport à 41,8 % en 1999⁹ » et à 36 % en 1998¹⁰.

D'autre part, il existe déjà des sites de télévision sur la toile, dont plusieurs diffusent exclusivement du contenu pouvant être qualifié de télévisuel. Dès 1994, les États-Unis voyaient naître un premier acteur de la diffusion sur le Web : Pseudo.com. À l'époque, la chaîne offrait des séances de clavardage, avant d'ajouter l'audio puis la vidéo en 1997. Par ailleurs, il faut mentionner que Pseudo fermait ses portes en septembre 2000. En France, CanalWeb commençait à transmettre sur Internet en 1998. Le Québec, quant à lui, dut attendre l'année 2000 pour posséder aussi une télévision sur le Web, PixTv.

Bien qu'il soit possible de diffuser du contenu vidéo sur Internet, la qualité de l'image et du son n'est pas tout à fait au point : image petite avec un niveau de définition inférieur à ce que la télévision hertzienne offre, son « crachotant », congestion fréquente du réseau, etc. Malgré tout, les acteurs se mettent déjà en place, et la résolution des problèmes pourrait n'être qu'une question de temps. Pendant quelques mois, en 1999, la compagnie canadienne ICraveTV a rediffusé en direct sur Internet la programmation de 17 stations de télévision diffusées par ondes hertziennes. Nonobstant le caractère illégal de cette diffusion, la compagnie ontarienne a montré les capacités de la télédiffusion par Internet.

En résumé, étant donné la nouvelle concurrence qui se dessine, il s'avère possible d'anticiper une diminution des revenus publicitaires des télédiffuseurs traditionnels liée à la baisse de l'auditoire et, peut-être, une réduction des subventions pour la production d'émissions exclusivement destinées à la télévision, à supposer que l'industrie de production multimédia prenne de l'essor.

⁸ Ibid, p. 3.

⁹ Plantevin, Jérôme (2001), « L'utilisation d'Internet ne plafonne pas », *Les Affaires*, le 4 août 2001, p. 16.

¹⁰ Statistique Canada (2001), op. cit., p. 1.

Esquissant déjà quelques préoccupations du milieu, j'ai présenté mes intérêts de recherche qui portent sur un questionnement lié à l'émergence d'une nouvelle technologie et à l'industrie de la télévision. Je dresserai maintenant un portrait des principaux enjeux associés à l'évolution de la webtélévision¹¹ afin de montrer la pertinence d'une telle recherche.

1. La pertinence d'étudier l'émergence de la télévision sur Internet

Phénomène récent, la télévision sur Internet constitue un sujet fréquemment traité dans les médias, mais les analyses systématiques à cet égard demeurent plutôt rares. Ainsi, les spéculations sont nombreuses tant sur les répercussions sociales, politiques et économiques de la webdiffusion que sur l'avenir des entreprises de télédiffusion traditionnelle.

1.1. Les impacts économiques, politiques et sociaux

Sur le plan économique, les enjeux de la convergence semblent importants pour les télédiffuseurs et pour les acteurs d'Internet. En ce qui concerne les télédiffuseurs, Le Roux mentionne que

« L'enjeu dépasse le simple transfert des budgets de publicité de la télé vers Internet. Il est de l'avenir même des parts de marchés des émissions et des diffuseurs. À part quelques exceptions, les émissions qui ne seront pas conçues en tenant compte de la synergie avec Internet toucheront un public de plus en plus restreint et intéresseront moins les annonceurs actifs en commerce électronique. » (Le Roux, 1999, en ligne).

Quant aux acteurs de l'informatique et d'Internet, malgré un certain succès venant ébranler le marché de la télévision, leurs produits n'atteignent pas un taux de pénétration comparable à celui du téléviseur. En diffusant leur contenu audiovisuel

¹¹ Dans son lexique d'Internet, l'Office de la langue française mentionne que *webtélé* constitue la traduction de la marque de commerce *Web-Tv* et que, par conséquent, l'expression est utilisée pour qualifier l'accès à Internet par le téléviseur (soit la fonction de la *Web-Tv*). Dans le cadre du présent mémoire, j'utilise *webtélévision* selon le sens du mot *webdiffuseur* employé par l'Office pour faire référence aux entreprises de diffusion sur le Web.

par Internet avec la télévision comme récepteur, les acteurs d'Internet pourrait à la fois faciliter l'accès au contenu sur le Web (la chaîne pourrait même être trouvée au hasard par le *zapping*), atteindre un auditoire plus large et intéresser les téléspectateurs qui ne sont pas très enthousiastes à l'idée de regarder la télévision sur un écran d'ordinateur.

De plus, les récents événements, comme la fusion de Time Warner avec América Online (AOL), la création de InfiniT.com par Vidéotron et TVA, l'achat de Trustar par TVA, l'achat de TQS par Quebecor, l'acquisition d'EntreVision par Informission (Quebecor), la saga Vidéotron, Quebecor et Rogers – qui s'est conclue par l'achat de Vidéotron et TVA par Quebecor et la Caisse de dépôt du Québec et incidemment par la vente de Télévision Quatre-Saisons (TQS¹²) — tendent à démontrer un intérêt marqué pour la convergence des médias traditionnels et d'Internet. En revanche, comme je l'ai mentionné, le mariage télévision et Internet existe déjà, mais actuellement, la diffusion d'émissions exclusivement produites pour Internet est davantage le fruit du travail de producteurs et de distributeurs marginaux, c'est-à-dire de webdiffuseurs uniquement, les télédiffuseurs ne produisant pas (ou rarement) d'émissions pour Internet. Au-delà des questions économiques, cette fusion de même que les possibilités de convergence suscitent des questions d'ordre politique.

Ainsi, l'association de Time Warner et AOL, et peut-être un jour les empires qui sont à se former au Québec, soulève des questions sur la concentration des médias et sur la liberté de presse. Le conflit qui a opposé les journalistes du *Journal de Montréal* à

¹² Rappelons que le 5 juillet 2001, le CRTC a autorisé l'achat de TVA par Quebecor conditionnellement à la vente du réseau TQS : le groupe Quebecor s'est vu alors fixé comme échéance le 21 septembre 2001 pour s'en défaire. Cogeco et Bell Globemedia annonçaient, le 18 septembre 2001, leur intention d'acquérir la participation de Quebecor Media dans le réseau TQS. Le 7 décembre 2001, le CRTC approuvait le transfert de TQS aux groupes Cogeco et Bell Globemedia. Enfin, ce n'est que le 15 février 2002 que l'acquisition de TQS a été confirmée. Cogeco et Bell Globemedia possèdent respectivement 60 % et 40 % de TQS.

Quebecor, alors que l'entreprise était aussi propriétaire de TQS¹³, illustre bien une situation qui pourrait se répéter avec la concentration toujours plus grande des médias. De plus, la possibilité de diffuser du contenu vidéo sur Internet ramène en force certains problèmes politico-juridiques, comme la réglementation d'Internet et la polémique entourant les droits d'auteur. À cet égard, il faut mentionner une poursuite déposée par l'Association canadienne de production de film et télévision contre ICraveTV, qui a cessé ses activités depuis.

Enfin, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) énonçait, dans un rapport de 1995, que

« Les défis que doivent relever les Canadiens aujourd'hui, à l'époque où nous nous adaptons à une nouvelle ère de la technologie de l'information, ne sont pas différents, en principe, de ceux que représentaient la radio dans les années 1920 et 1930, la télévision dans les années 1940 et 1950, la câblodistribution dans les années 1960 et 1970 et, enfin, les satellites de communication dans les années 1970 et 1980. Dans chacun de ces cas, des Américains ont d'abord offert de nouveaux services attrayants. Quand le grand public canadien a réclamé à bon droit l'accès à ces services, le gouvernement a dû adopter des politiques pour veiller à ce que des services nationaux intéressants et viables soient également offerts dans le cadre de ce système. » (CRTC, 1995, en ligne).

Par ailleurs, le CRTC, dans son avis public 2000-1, indiquait à la SRC « qu'en période de contraintes budgétaires, toutes les ressources disponibles devraient être consacrées d'abord aux services existants. » (CRTC, 2000, en ligne).

Si l'on considère, d'un côté, que l'Office national du film, la SRC et Téléfilm Canada ont été les réponses du gouvernement face à la menace américaine et, d'un autre côté, que la fusion des géants américains d'Internet et des médias traditionnels pourrait augmenter la présence de productions américaines sur le Web, est-il possible d'envisager que le gouvernement du Canada investisse dans la mise en place de la télévision sur Internet ?

¹³ En septembre 1999, le Syndicat des travailleurs de l'information du *Journal de Montréal* s'inquiétait des pressions exercées par la haute direction de Quebecor en vue de faire mousser TQS dans les pages du *Journal de Montréal*. (Cauchon, « Quebecor montré du doigt. Les liens sont-ils trop étroits entre *Le Journal de Montréal* et TQS ? », *Le Devoir*, le 22 septembre 1999, p. B10).

Déjà, certains enjeux sociaux d'ordre identitaire et culturel se profilent. Ceux-ci pourraient être déterminants dans le processus d'innovation, comme ce fut le cas avec l'arrivée du cinéma américain ainsi qu'avec les services de radiodiffusion et de télédiffusion américains. Ces thèmes apparaissent indissociables des questions liées à l'avenir des télédiffuseurs et à l'essor de la webtélévision. Toutefois, quoique je garde à l'esprit ces enjeux colossaux, la présente recherche se concentrera sur l'apport des différents acteurs relativement à la construction de la télévision sur Internet et, notamment, sur l'innovation possible au point de vue du contenu pouvant être créé pour ce nouveau média.

1.2. L'avenir des télédiffuseurs traditionnels

Pour plusieurs analystes, les possibilités d'Internet en matière de diffusion annoncent un avenir sombre pour les télévisions traditionnelles. Pour Le Roux, « Internet est en train de s'approprier l'avenir des télévisions. [Ce qui] ne veut pas dire que la télévision va disparaître mais qu'elle commence à vivre les mêmes remises en cause qu'elle a elle-même imposées aux médias précédents ». (Le Roux, 1999, en ligne). D'autres, plus pessimistes, considèrent que la télévision telle que nous la connaissons est déjà morte : « It [Internet] is going to change TV so much that the old medium will be unrecognizable in a few years. You might as well say that, for all intents and purposes, TV is already dead. » (Chidley, 1999, en ligne). Quant au patron de RealNetworks, Rob Glaser, il affirme que « le futur de la diffusion de programmes ou de chaînes sur le Net est le futur de la diffusion télé. » (Arteta et Fièrè, 1999, en ligne).

Avant de poursuivre, il s'avère nécessaire de relativiser ces affirmations de même que l'importance accordée à cette innovation. Bien que l'émergence de possibilités en matière de diffusion soit observable, je ne crois pas, à cette étape-ci de la recherche, que l'arrivée de ce nouveau média remettra en question l'existence de la télévision traditionnelle... Pas plus que la télévision n'a fait disparaître la radio. Ceci restera à vérifier, mais je ne pense pas que les télédiffuseurs envisagent de cesser la diffusion par les réseaux traditionnels (ondes hertziennes, câble, satellite).

Il faut se rappeler que la télévision constitue plus qu'un simple réceptacle ou qu'une courroie de transmission; il s'agit d'une entreprise de contenu : elle raconte des histoires tout en rendant compte de la réalité. Les gens auront toujours besoin d'émissions d'information, de fiction, etc., et ce, peu importe comment et quand ils les regarderont. Malgré les changements que pourrait entraîner la naissance d'un nouveau média, la production télévisuelle telle qu'elle existe n'apparaît pas menacée.

Les spéculations sur l'avenir de la télévision sont nombreuses. Cependant, elles suscitent aussi plusieurs questions que les journalistes n'approfondissent pas toujours. Les téléspectateurs sont-ils prêts à modifier leurs habitudes d'écoute de la télévision? Quel type de télévision interactive conviendrait au public? À quelles remises en question les télédiffuseurs se trouvent-ils confrontés? Comment ceux-ci voient-ils leur avenir? Quelles sont leurs stratégies à l'égard d'Internet? Participeront-ils à la création d'une nouvelle télévision? En outre, il n'existe pas réellement de données systématiques en ce qui concerne la position des télédiffuseurs face à leur avenir ni de détails se rapportant à l'innovation. Dans ces conditions, je crois important d'effectuer un travail permettant de répondre à ces questions de manière méthodique afin d'exposer le plus clairement possible le processus d'innovation et surtout les conséquences qu'entraîneraient la nouvelle forme de diffusion et la métamorphose annoncée du petit écran. Je veux tenter de comprendre les remises en question auxquelles font face les télédiffuseurs et leur position par rapport à l'émergence d'un nouveau mode de diffusion, qui pourrait aussi donner naissance à un nouveau média.

2. L'innovation conceptualisée

En lien avec le questionnement soulevé par le contexte social, technologique, politique et économique, examinons le cadre théorique qui permettra de préciser ma question de recherche, et surtout d'observer et de comprendre la mise en place de la télévision diffusée par Internet.

Au chapitre des nouvelles technologies, il existe trois grandes approches théoriques qui sont davantage associées à la recherche en communication soit l'approche de la diffusion, la sociologie de l'usage et l'approche de l'innovation.

L'approche diffusionniste de Rogers se concentre, d'une part, sur le processus de diffusion et d'appropriation et, d'autre part, sur les impacts sociaux des innovations. Les gens sont informés des innovations par les réseaux sociaux et par les médias; s'ensuivent plusieurs étapes (persuasion, décision, mise en œuvre et confirmation) par lesquelles les gens décident d'adopter ou non le nouvel objet. Une des critiques formulées à l'égard de la théorie de Rogers est la conception erronée qu'elle véhicule à propos de la notion de diffusion, « à savoir celle selon laquelle la diffusion d'une innovation interviendrait seulement lorsque l'innovation est achevée et prête à être adoptée ». (Millerand, 1998, en ligne). Selon cette conception, l'innovation constitue une sorte de boîte noire dans laquelle sont emprisonnées des caractéristiques qui influent sur la représentation qu'ont les gens de l'innovation et qui aident à expliquer l'évolution du taux d'adoption de celle-ci.

Rogers mentionne cinq caractéristiques de l'innovation : l'avantage relatif par rapport aux solutions de rechange; le degré de compatibilité avec d'autres produits; le niveau de complexité; la possibilité d'éprouver le produit (*trialability*); et le degré de visibilité des résultats générés par l'innovation. Par ailleurs, Rogers a ajouté la notion de réinvention dans la dernière édition de son livre, *Diffusion of innovation*. Ainsi, il tient compte de la polyvalence des usages possibles d'un même objet. L'innovation n'est plus considérée comme empreinte de propriétés intrinsèques déterminant ou orientant l'usage, mais comme un objet dont l'appropriation par les usagers peut en modifier l'utilisation telle qu'elle était prévue par les concepteurs.

La sociologie des usages « situe ses analyses sur le plan de [la] mise en œuvre ou “mise en usage” [des objets techniques] dans la vie sociale, [et ce] du “point de vue” des usagers ». (Millerand, 1998, en ligne). Cette approche ne considère ni le taux d'adoption ni la construction de l'innovation à proprement parler, mais elle cherche à comprendre la construction sociale de l'usage des nouvelles technologies. Dans un *Retour critique sur la sociologie des usages*, Josiane Jouët propose une catégorisation en quatre pôles de ces études, soit : la généalogie des usages, l'appropriation, le lien social ainsi que les usages et rapport sociaux.

La généalogie des usages se veut un courant d'histoire socio-technique qui permet d'observer la construction collective de la technique et du social. Ce courant détermine quatre caractéristiques de l'usage social des TIC : il s'insère dans les pratiques familiales ou professionnelles préexistantes ou en voie de constitution opérant une filiation entre l'emploi des anciens et des nouveaux outils, nouant certaines complémentarités avec les autres moyens de communication, et ce à travers un continuum temporel plus ou moins long qui suppose de franchir les étapes d'adoption, de découverte, d'apprentissage et de banalisation de l'objet technique.

L'axe de l'appropriation analyse la construction des usages à travers la subjective du rapport à l'objet. L'appropriation s'observe à travers l'utilisateur pour lequel l'usage se construit socialement en fonction de ses intérêts, de ses habiletés de départ et en lien avec l'acquisition de savoir, de savoir-faire et d'habileté pratique et de l'identité individuelle. En outre, l'appropriation des artefacts et la construction des usages constituent aussi un marqueur identitaire qui favorise l'extériorisation de l'identité personnelle et sociale.

Le troisième axe développe des problématiques autour de l'usage des TIC comme ferment des liens sociaux. Il appert pour cet axe de recherche que les TIC contribuent à créer ou à consolider des collectifs, d'une part, et facilitent l'apparition de nouveaux modèles d'échange, d'autre part.

Enfin, le dernier axe met en relief usages et rapports sociaux dans les relations interpersonnelles au sein de la famille ou de l'entreprise. Les TIC sont des objets symboliques qui constituent des enjeux de pouvoir à l'intérieur des structures existantes (rapport de force H-F au sein de la famille; autonomie versus nouvelles formes de contrôle au sein des entreprises). Les découpages sociaux sont réarticulés par les nouvelles pratiques de communication.

L'approche de l'innovation quant à elle s'attache à « l'étude des processus d'innovation technique, c'est-à-dire au moment particulier de la conception des innovations, qui implique des prises de décision et des choix d'ordre technique, social, économique et politique ». (Millerand, 1998, en ligne).

Au sein de cette approche, deux courants, entre autres, conçoivent la technologie comme un construit social. Tout d'abord, le socioconstructivisme considère que « l'objet technique se construit à travers des négociations qui font suite à des controverses et débouchent sur la résolution de problèmes. » (Flichy 1995, p. 88). Dans le modèle élaboré par Trevor Pinch et Wiebe Bijker, « les objets techniques sont façonnés par le jeu d'interaction qui se déroule entre divers groupes sociaux [de concepteurs et d'usagers] » (Vedel, dans Vitalis, 1994, p. 21). Sur ce point, Flichy mentionne que, même

« S'il paraît fondamental d'intégrer dans une même analyse conception et usage pour penser la technique, il ne faut pas postuler d'une fausse symétrie entre concepteurs et usagers. [...] En effet, ils ne participent pas de la même façon à la construction sociale de l'objet technique. » (Flichy, 1995a, p. 89).

Le deuxième courant a été mis à l'avant au Centre de sociologie des innovations de l'École des Mines. Les chercheurs, principalement Bruno Latour et Michel Callon, s'efforcent d'expliquer « la nature des interactions sociales dont les technologies sont l'objet ». (Vedel, dans Vitalis, 1994, p. 21). Acteurs et traduction constituent les concepts centraux de la théorisation proposée par Callon et Latour.

Individuels ou collectifs, humains ou non-humain, « l'identité des acteurs et leurs tailles respectives sont des enjeux permanents dans les controverses qui se développent » (Callon, 1986, p. 174). À travers ces différents acteurs des porte-parole contribueront à traduire les actions et les discours des autres, à construire et déconstruire l'innovation. Les acteurs qui participent du processus d'innovations ne sont ni identifiés une fois pour toutes ni même fixés dans un rôle ou une position particulière, car « traduire c'est déplacer les alliés [...] » (Callon, 1986, p. 204). La traduction suit quatre phases : la problématisation, l'intéressement, l'enrôlement et la mobilisation. Les différents acteurs définis par Latour et Callon œuvrent conjointement afin de construire une innovation ou de résoudre un problème.

À la base du deuxième courant se trouve une étude fort intéressante pour mon propos. En effet, Hugh Aitken, auteur du livre *Syntony and Spak - The origins of radio*, jetait déjà les bases de la problématique de la traduction dans son étude sur l'origine de la

radio; problématique reprise par l'école française de sociologie des science (Flichy, 1995b, p. 408).

En effet, cet auteur affirme que « les marchés dans lesquels la science, la technique et l'économie se rencontrent sont des domaines d'interaction entre des sous-cultures, [...] possédant leurs propres valeurs [...] et surtout leurs propres langages » (Aitken, 1993, p.19). Aitken laisse entrevoir dès lors la nécessité de traduire les échanges entre les différentes sous-culture. D'ailleurs, se sont, pour Aitken, les interactions entre la science, la technique et l'économie, plutôt que la science, la technique et le marché en tant que tels, qui constituent le fondement des processus d'innovation.

« Tous les nouveaux apports ne sont pas forcément inventés, et tous ceux qui le sont ne sont pas forcément adoptés. Il en va des interactions entre technique et économie comme de celles entre science et technique, il est impossible d'ignorer le rôle de la demande dans la relation. Les facteurs économiques exercent un effet sélectif de "tamis" sur la mutation technique, en déterminant les types de techniques demandés et le moment où ils doivent intervenir ». (Aitken, 1993, p. 9)

Enfin, l'auteur reconnaît qu'aujourd'hui une étude similaire à celle qu'il a menée sur l'origine de la radio devrait porter aussi sur les institutions qui jouent le rôle de médiateurs entre les trois secteurs.

2.1. Clarification de la position théorique

Une étude de la télévision sur Internet selon le modèle diffusionniste amènerait à observer le processus de diffusion, c'est-à-dire « the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system ». (Rogers, 1995, p. 5). Cependant, la diffusion et l'adoption de la télévision sur Internet constituent une étape ultérieure possible dans le sens où, même si la transmission de formes télévisuelles par Internet existe, elle demeure à l'état embryonnaire. En outre, ce n'est pas tant la diffusion de l'innovation que sa création qui constitue le cœur de mes préoccupations. Par conséquent, je conserverai principalement de la théorie de Rogers les notions liées aux caractéristiques de l'innovation afin d'évaluer sommairement la télévision transmise par Internet en tant qu'objet, d'une part, et en tant que contenu d'autre part.

La télévision sur Internet se trouve, en quelque sorte, à une phase expérimentale où il existe de nombreuses potentialités et aucune ne représente pas un produit commercialisé à grande échelle, il m'apparaît donc malaisé et plutôt inopportun, à cette étape-ci, de me polariser sur l'appropriation de l'innovation.

Par ailleurs, bien que la sociologie de l'innovation ait démontré « qu'il n'existe pas d'extériorité de la technique à la société, l'usage étant incorporé, entre autres dimensions du social, dans la conception de l'objet technique » (Jouët, 2000, p. 499), Jouët place la sociologie de l'usage dans une problématique en aval « c'est-à-dire restitué dans l'action sociale » (Jouët, 2000, p. 499) alors que la sociologie de l'innovation se trouverait en amont du processus.

À cet égard, je considère qu'il me serait difficile de ne m'attarder que sur l'usage en terme d'appropriation en ce qui concerne la télévision sur Internet, car l'innovation se construit et que sa conception est confronté à plusieurs limites qui rendent son utilisation laborieuse et ne suscitent que peu d'intérêt. Cependant, il n'existe ni usage ni artefact tout-fait, « la conception des technologies est un processus continu qui se poursuit à travers la façon dont celles-ci sont utilisées. » (Vedel, 1994, p. 17). Dans cette perspective, il me semble que « l'usage restitué dans l'action sociale » et la construction sociale de l'innovation constituent les deux pôles d'une même montagne et demeurent indissociables.

Bien que mon appréhension du phénomène soit principalement enracinée dans le modèle de l'innovation en tant que construction sociale, je considère en réalité que les caractéristiques des innovations ainsi que les usagers et leur usage des produits nouveaux ne peuvent pas être ignorés d'une recherche portant sur l'émergence et l'essor de la télévision sur Internet : son émergence et son essor m'apparaissent en effet comme un continuum allant de la conception des objets ainsi que de leur contenu à leur diffusion et à l'usage effectif par les utilisateurs. Dans cette optique, je préconise la cueillette de données qualitatives basées sur un échantillon par contraste.

« Le but de l'échantillon par contraste avec entrevues est d'ouvrir les voies à [...] une sorte de "totalité hétérogène". On entreprend ici la construction d'une mosaïque ou d'une maquette par l'entremise d'un nombre diversifié de cas. Il s'agit alors, idéalement parlant, d'assurer la présence dans

l'échantillon d'au moins un représentant de chaque groupe pertinent au regard de l'objet de l'enquête. » (Pires, p. 157-158).

Je crois essentiel de prendre en considération la majorité des acteurs impliqués dans le processus d'élaboration de la télévision sur Internet afin de pouvoir rendre compte de la construction sociale de cette innovation et afin de tenter de comprendre les implications de l'émergence d'un nouveau média, principalement vidéo, sur la structure de l'industrie télévisuelle. Dans ce sens, je rassemblerai les discours de différents acteurs, organismes ou entreprises, qui jouent un rôle important dans la construction de la télévision par Internet. Ceci permettra d'évaluer à un moment précis le rôle et les liens entre différents acteurs et possiblement de comprendre l'apport de chacun dans le processus d'innovation.

Dans le cas de la présente étude, comme le phénomène est observé dans sa globalité (et non seulement au chapitre de la mise en place d'une innovation), je crois que les acteurs agissent plutôt parallèlement, même si chacun à terme contribuera à modeler la télévision sur Internet. Ainsi, les acteurs que j'identifie sont des entreprises ou des organismes qui sont appelés à jouer un rôle de premier plan dans l'élaboration du nouveau média. De plus, cette étude exploratoire ne vise pas à décortiquer les quatre phases de la traduction ni à établir exhaustivement la relation entre l'innovation et le contexte. En fait, un des desseins de la présente étude consiste à mieux comprendre le rôle des acteurs dominants de la télévision sur Internet dans la mise en œuvre de l'innovation, et ce, en lien avec le contexte et les autres acteurs. Je ne cherche pas à vérifier cette théorie. Par conséquent, je tiendrai compte de ces notions dans l'analyse sans les explorer systématiquement.

À l'heure actuelle, la convergence de la télévision et d'Internet existe sous différentes formes. Cependant, elle ne peut pas être considérée comme une invention, ou une réinvention, potentielle qui deviendra ou non une innovation, soit l'acceptation de l'invention par l'utilisateur, car une partie de l'objet en devenir constitue déjà une innovation acceptée par les télénavigateurs. La télévision sur Internet est une innovation à la fois concrétisée (elle existe sur le Web) et contingente (la télévision conventionnelle n'est pas transmise par protocole IP). Bien qu'elle existe déjà, la télévision sur Internet n'en demeure pas moins embryonnaire, et les avenues

possibles de l'innovation imposent à l'ensemble des acteurs de procéder à certains choix... Il suffit de penser au CRTC, qui a choisi de ne pas réglementer les nouveaux médias afin d'en favoriser l'éclosion, aux entreprises multimédias et aux entreprises médiatiques traditionnelles, qui se mettent en place en vue des modifications du marché qu'ils anticipent, etc.

À l'étape où « la "solution" ou l'objet technique ne sont que des possibilités, [...] le critère essentiel d'analyse devient l'intérêt plus ou moins vif de tous les acteurs concernés et, plus encore, la confrontation de ces intérêts au sein de la controverse. » (Bardini, 1998, p. 3). Comme l'objet d'étude poursuit son évolution, je privilégie une approche qui favorise l'exploration relativement aux acteurs de la mise en œuvre de la télévision sur le Web. Néanmoins, la fragmentation entre les approches de la conception, de la diffusion et de l'appropriation de l'innovation ne saurait être définie comme la dissociation d'unités d'analyse inconciliables et imperméables, car

« En instituant une séparation totale entre la conception de l'objet technique et sa diffusion, on oublie que la conception est liée à une certaine représentation des usages et qu'à l'inverse l'appropriation par les utilisateurs n'est pas sans influence sur l'évolution du système technique. » (Flichy, 1991, p. 7).

En ce qui a trait à l'usage et à l'utilisateur, Millerand mentionne que l'absence de considérations de l'usage dans le façonnement des objets techniques constitue une des principales limites de l'approche de l'innovation. Dans le dessein de pallier ce manque, je recours à la notion d'*affordance* soulevée par Bardini en 1996¹⁴. Celle-ci « réintroduit la possibilité d'un rapport physique et concret entre le dispositif et l'utilisateur » (Bardini, 1996, p. 142) par la présence virtuelle du concepteur et de l'utilisateur dans l'objet technique.

La télévision sur Internet n'est pas une invention à proprement parler, mais une réinvention du mode de diffusion qui allie une touche de nouveauté et beaucoup de technologies et d'usages courants. Même si l'essor de la télévision sur Internet passe

¹⁴ La notion d'*affordance* a été utilisée pour la première fois en 1977 par J.J. Gibson, « qui la définissait comme une relation entre les propriétés physiques d'une chose et un animal spécifique ». (Bardini, 1996, p. 127).

par une avancée sur le plan technologique, au-delà des percées scientifiques qui favorisent l'évolution technique, d'autres facteurs influenceront l'objet en devenir. À cet effet, Flichy mentionne que,

« Tout au long de son histoire, l'objet technique n'est pas figé. Il se modifie constamment. Ces transformations sont particulièrement importantes au cours de la genèse du nouveau média. Cette circulation concerne aussi bien les principes techniques de base [...], l'usage technique [...], l'usage social [...], la forme marchande [...]. » (Flichy, 1991, p. 7).

L'étude exploratoire que j'effectue ne vise pas à rendre compte du processus de construction d'une webtélévision ni d'un boîtier numérique; elle ne cherche pas non plus à tracer le portrait d'une industrie naissante (celle de la webdiffusion) ou de l'agonie annoncé de l'industrie de la télévision; enfin, elle ne s'attarde pas non plus sur l'utilisation actuelle ou éventuelle de l'innovation... Je ne prétends pas accomplir l'analyse exhaustive d'un des points précédemment mentionnés; je forme le dessein de tenir compte de chacun de ceux-ci pour appréhender l'ensemble du phénomène. Deux arguments appuient ce choix. Tout d'abord, je considère qu'une première recherche sur le sujet se doit de saisir l'objet dans un cadre large – ne pas penser la technique ou l'utilisateur, mais penser l'innovation dans ce que représente à la fois la technique et le social pour l'émergence et l'essor de l'objet novateur. Ensuite, l'état embryonnaire de la télévision transmise par Internet rend dérisoire l'observation systématique de certains pans de la recherche – poser la seule question du portrait d'une industrie naissante ou de l'agonie de l'industrie de la télévision me conduirait dans les dédales de l'occultisme alors que de réaliser cette étude selon l'angle de l'utilisation me soumettraient au aléas de la technique encore trop souvent déficiente ou à l'équipement désuet des utilisateurs potentiels.

La présentation des approches de l'innovation, de la diffusion et de l'usage n'a rien d'innocent... Elle est le reflet du positionnement exprimé tout au long de la présente section, à savoir que : l'innovation ne se construit pas en vase clos, avec des attributs définitifs qui dictent l'usage, mais que la mise en place d'une innovation est un processus non linéaire marqué de nombreux aller-retour du concepteur à l'utilisateur.

3. La problématique

J'ai brossé un portrait général du contexte sociopolitique dans lequel baignent les télédiffuseurs et les acteurs d'Internet ainsi que des structures du marché qui se trouvent transformées par l'alliance des nouveaux médias et des médias traditionnels. Différentes positions ont aussi été soulevées quant à l'avenir des télédiffuseurs en lien avec l'émergence de la diffusion de contenu télévisuel sur le réseau Internet. J'identifierai maintenant les concepts clés de l'analyse et je les articulerai dans le but de préciser mon questionnement.

3.1. Le nœud du problème

Dans l'ère prénumérique, l'information pouvait être fixée et ensuite reproduite selon diverses méthodes (l'imprimé, le film, l'enregistrement) et diffusée au moyen des canaux particuliers (librairie, ondes hertziennes, réseau câblé, satellite). Aujourd'hui, grâce à la numérisation (traduction des données en une suite de valeurs numériques), toute l'information peut être encodée, reproduite et diffusée numériquement. Les ordinateurs peuvent déchiffrer ces codes, et de nouveaux appareils utilisant cette technologie voient le jour : les télévisions haute définition, la radio numérique (plusieurs stations de Montréal et d'autres villes canadiennes diffusent en numérique depuis le 1^{er} novembre 1999).

« Dans le système pré-numérique, les différences entre industries s'articulaient autour de deux grandes distinctions que la numérisation est en train d'atténuer, à savoir la différence entre produits et services et celle entre l'unidirectionnel et l'interactif. » (Garnham, 1994, p. 2-3).

Il existe, d'un côté, les produits imprimés ainsi que les enregistrements et, de l'autre, les services de radiodiffusion (qui sont unidirectionnels et destinés à un public de masse) et de télécommunication (qui offrent une communication bidirectionnelle). Tout, des produits aux services, peut être numérisé et, de fait, peut converger. L'impact de la numérisation pour Garnham (1994) résulte de cinq niveaux de convergence susceptibles d'amener des problèmes politiques différents. Tout d'abord, la convergence technique, qui produira un système de distribution commun : l'inforoute. Deuxièmement, la convergence des terminaux et des logiciels, qui

soulève des problèmes liés aux décodeurs, aux systèmes de navigation et aux systèmes de paiement. Troisièmement, la convergence des formes médiatiques. Ensuite, la convergence des modes de consommation des médias (unidirectionnelle et interactive, commutée et non commutée). Enfin, la convergence des marchés, de laquelle émane un sixième niveau, soit la convergence du capital. Ainsi, le regroupement des différentes entreprises culturelles contribue à concentrer le capital dans les mains de quelques grosses entreprises. Par exemple, Quebecor œuvre maintenant dans les journaux, les revues, les livres, le multimédia, la musique, la télévision et, depuis l'achat de Vidéotron, il assure la distribution du contenu.

Dans une plus ou moins grande mesure, la télévision sur Internet est sous-jacente à toutes ces formes de convergence. Ainsi, des productions télévisuelles interactives ou non pourront être diffusées par l'entremise du protocole IP. En ce qui concerne le marché, il s'avère déjà possible d'observer une restructuration où s'associent les entreprises traditionnelles de contenu et les entreprises de nouvelles technologies, et ce, même si les progrès techniques ne permettent pas encore d'offrir du contenu audiovisuel de qualité sur Internet.

Par ailleurs, avant d'élaborer sur les acteurs inhérents à l'essor d'une nouvelle forme de diffusion – et peut-être d'un nouveau média –, je préciserai le concept central de la recherche, soit la télévision sur Internet.

3.2. La télévision sur Internet ou Internet sur la télévision

Les possibilités de convergence offertes par la technologie numérique sont présentes à plusieurs chapitres. Sur le plan technique, le téléviseur pourrait être le réceptacle des productions destinées au réseau Internet. Les appareils qui permettront d'accéder au Net par le téléviseur existent déjà, le plus connu étant probablement la Web-Tv. Par ailleurs, certains diffusent actuellement du contenu télévisuel sur Internet. Les consommateurs peuvent accéder à des émissions produites pour être diffusées sur Internet par leur ordinateur. Ainsi, une constante demeure : quel que soit l'écran, le réseau Internet constitue le moyen par lequel des images, du son, de la vidéo et enfin des émissions de télévision pourront être introduits dans les foyers. À cet égard, ce n'est pas tant le support visuel (l'ordinateur et le téléviseur) que le support

diffusionnel (la diffusion par paquet B protocole Internet B plutôt que par les ondes hertziennes) qui m'intéresse. Le terme *télévision sur Internet* réfère au support de diffusion d'une nouvelle télévision pouvant être regardée tant sur un ordinateur que sur un téléviseur.

Bref, le mariage des objets ne constitue pas le pivot de ce questionnement; cette exploration ne vise pas à déterminer où s'effectuera la réunion de la télévision et du cyberspace, mais comment elle se matérialisera et jusqu'à quel point les structures sociopolitiques et économiques seront ou devront être modifiées pour permettre à court terme la naissance de la télévision sur Internet et à long terme sa viabilité.

Ayant défini l'orientation de la recherche – l'innovation comme processus construit socialement et résultant de médiations entre l'ensemble des acteurs qui sont partie prenante au processus –, je présenterai maintenant les différents protagonistes de l'émergence de la télévision sur Internet.

3.3. Les acteurs

Les acteurs clés peuvent être subdivisés selon les entreprises qui les composent, soit chacun des télédiffuseurs, des opérateurs de réseaux, des maisons de production, etc. Cependant, j'ai opté pour un regroupement des acteurs selon diverses caractéristiques communes et en fonction du rôle qu'ils pourraient jouer dans la naissance et l'essor de la télédiffusion par protocole IP. À cet égard, les maîtres d'œuvre de la construction de la télévision sur Internet s'avèrent assez facilement identifiables.

Tout d'abord, les acteurs dominants d'Internet, c'est-à-dire les entreprises possédant une porte d'entrée sur le Web (un portail) et les télédiffuseurs. La convergence de la télévision et d'Internet, c'est la possibilité pour les acteurs possédant un réseau de distribution d'obtenir du contenu ainsi que d'élargir leur visibilité; c'est aussi la possibilité pour un producteur de contenu d'élargir sa distribution et de profiter des avantages d'un réseau bidirectionnel. Ces deux acteurs forment un premier cercle autour de l'innovation en ce sens où ils s'investissent directement dans sa conception.

Cependant, il ne faut pas se leurrer; ce n'est pas parce que le produit existe que le consommateur est au rendez-vous. La télévision sur Internet devra constituer un

produit novateur comportant une valeur ajoutée. Qu'il s'agisse de produire des contenus en synergie avec Internet ou diffusés sur Internet, dans la conception de l'objet, les télédiffuseurs doivent tenir compte des usagers en gardant en mémoire la « réponse » sociale qu'a reçue la technologie interactive *Vidéoway*¹⁵. Les consommateurs constituent un deuxième cercle et sont les premiers visés par l'innovation qui leur est destinée.

Les gouvernements, en tant que diffuseurs et législateurs, ainsi que le CRTC, qui agit à titre de régulateur, forment le troisième cercle d'acteurs. En plus d'être le principal organisme subventionnaire sur le plan culturel, l'État s'ajoute aux acteurs susceptibles d'influencer le devenir de l'innovation. Pour sa part, le CRTC réglemente (ou non dans ce cas-ci) l'autoroute de l'information, la télédiffusion et les télécommunications.

Les institutions, organismes ou regroupements œuvrant au sein de l'industrie de la télévision et du multimédia ainsi que les publicitaires et annonceurs composent le dernier cercle.

Je crois que tous ces acteurs pourraient potentiellement influencer directement (fusion, engagement des usagers, politiques de contrôle, etc.) ou indirectement (perceptions des télédiffuseurs par rapport aux rôles des autres acteurs) sur la construction de l'innovation par les télédiffuseurs. Ainsi, l'innovation sera créée suivant les contraintes technologique, techniques et économiques. Par exemple, pour façonner la télévision sur Internet, le télédiffuseur se trouve limité par les possibilités techniques et aussi par les usages sociaux. En fait, il a tout intérêt à prendre en considération les demandes des annonceurs et celles du public, et ce, tout en gardant à l'esprit ses propres besoins en tant que diffuseur. Il en est de même pour ceux qui possèdent un

¹⁵ Quoiqu'il eût été sans doute intéressant d'étudier Internet sur la télévision dans une perspective historique, je ne considère pas nécessaire pour les desseins de la présente recherche d'effectuer cette mise en scène. D'une part, comme il a été mentionné précédemment, je ne m'attarde pas principalement aux contenants de réception des signaux. D'autre part, je ne cherche pas à établir le portrait des innovations technologiques et techniques ayant conduit à l'innovation actuelle (la télévision sur Internet), mais à esquisser les contours d'une industrie naissante dans un cadre temporellement délimité. Pour plus d'information sur la technologie *Vidéoway*, le lecteur pourra consulter les quelques titres mentionnés dans la bibliographie.

portail Internet. Par conséquent, il semble que la contribution de chaque acteur doit être analysée. C'est pourquoi je tenterai d'établir l'apport de chacun afin d'obtenir un portrait actuel de ce que pourrait être la télévision sur Internet.

Par l'identification des acteurs et l'accès à leurs perceptions relativement au nouveau mode de diffusion, je cherche à comprendre une partie du processus de négociation entre les différents protagonistes engagés dans l'élaboration de la télévision sur Internet. Partant de là, j'entreprends d'explorer plus spécifiquement la conceptualisation du nouveau média sur le plan du contenu. Est-ce que la naissance d'un média audiovisuel et multimédia est le prélude de formes médiatiques novatrices ? Enfin, je tente de remettre en question plus systématiquement la relation entre *télévision traditionnelle* et *télévision sur Internet* dans le but d'observer si l'arrivée d'un nouveau média ne fera que reproduire et renforcer le système socioéconomique existant ou si l'innovation modifiera la structure et la place de l'industrie de la télédiffusion au sein du système. Ainsi, ce questionnement me permettra de cerner, le cas échéant, les nouvelles structures.

Le prochain chapitre propose un tour d'horizon de la méthode retenue pour mener la présente étude. J'y énumère les outils de cueillette des données et y trace le portrait des acteurs interviewés et ceux que j'ai interrogés par l'entremise de textes.

Chapitre 2 Méthode

Afin de comprendre le processus de construction d'un nouveau média et les changements que pourrait apporter cette innovation sur le plan du contenu télévisuel, je favorise une approche exploratoire. Je pense arriver ainsi à mieux comprendre le rôle des différents acteurs qui mettent au point la télévision sur le réseau Internet et à répondre à mon questionnement en lien avec le contenu de cette nouvelle forme de télévision. Ne voulant pas observer la webdiffusion en construction, mais les conceptions des acteurs qui mettent en œuvre ce nouveau mode de diffusion, j'aborde la recherche par une approche qualitative plutôt inductive.

Pour recueillir les données nécessaires à l'exploration du sujet, je fonde ma cueillette de données principalement sur deux corpus, soit l'interrogation de textes et d'acteurs particuliers. À ces deux corpus s'ajoutent diverses sources de données, dont une conférence de presse diffusée sur Internet et une journée portes ouvertes chez un distributeur de logiciels. En outre, j'ai procédé à plusieurs observations sur Internet dans le but d'établir la structure de diffusion sur Internet ainsi que l'offre de contenu des webdiffuseurs. Cette étape d'observation m'apparaît cruciale afin de tenir compte du continuum innovation, diffusion et usage. En d'autres termes, pour cerner comment l'innovation se construit en regard du temps et de l'usage (par rapport à la construction du sens que font les intervenants de la convergence télévision et Internet), et ce, autant dans la conception du contenant (télévision sur Internet ou Internet sur la télévision) que du contenu. En outre, ces données s'arriment non seulement à mon questionnement sur l'émergence et l'essor de la télévision transmise par protocole IP, mais elles sont indissociables de mon positionnement, qui est étayé dans la section *Introduction*, par rapport au média à venir qui se précise dès aujourd'hui. Comme je le mentionne, « [...] si la télévision traditionnelle se redéfinit et si la télévision sur Internet, elle, se définit, la diffusion télévisuelle de demain se construit dès à présent.¹⁶ »

¹⁶ Voir *Introduction*, p. 4.

Le chapitre *Méthode* expose les différents discours qui font l'objet de l'analyse des données, dont les résultats seront décrits subséquemment. Dans un premier temps, je décrirai la grille d'entrevue, qui a aussi fait office de grille de lecteur des discours. Je poursuivrai en brossant un tableau des acteurs interrogés par l'entremise des textes et des entrevues avant d'exposer la procédure de traitement des données recueillies. Ensuite, je rendrai compte de la démarche suivie pour effectuer l'analyse de contenu partielle, qui m'a permis d'approfondir le thème de la structure de webdiffusion ainsi que celui du contenu offert sur Internet. En terminant, je propose quelques éléments réflexifs sur la méthode et la qualité des résultats obtenus.

1. La grille d'entrevue et de lecture

La présente étude cherche à expliciter la construction de la télévision sur Internet, à mieux connaître les acteurs qui prennent part à sa mise en place ainsi qu'à évaluer les transformations possibles du contenu télévisuel et de l'industrie de la télévision. À cet effet, j'ai élaboré une grille d'entrevue et de lecture, qui se divise en quatre parties (présentée à l'annexe A). La grille utilisée constitue une réarticulation d'une première grille conçue et testée dans le cadre du cours *Méthodologie des organisations*. La lecture des deux formes de discours s'effectue à partir de la même grille.

Dans un premier temps, je cherche à clarifier certains points de lexicologie afin d'éliminer les ambiguïtés liées aux termes *média*, *nouveau média* et *télévision sur Internet*. Dans le cas des entrevues, il me semblait nécessaire d'amorcer la discussion en ayant la certitude que nous parlions du même concept. Les questions suivantes permettent d'explorer les conceptions des acteurs relativement au devenir de la télévision sur Internet. Le troisième groupe de questions me permet de cerner les acteurs et leur rôle dans la construction de l'innovation. Enfin, le thème central traite du contenu actuel et envisagé de la nouvelle télévision.

Évidemment, en regard de la définition que je donne à l'objet d'étude, soit la possibilité de diffuser du contenu télévisuel sur le réseau Internet, et ce, peu importe le réceptacle, il devient important de préciser la raison pour laquelle je pose une question visant à définir la télévision sur Internet et Internet sur la télévision.

La section *Lexicologie* de la grille d'entrevue devait permettre d'établir les conceptions des acteurs par rapport aux médias en général et à l'innovation en particulier. Définir les termes évite la confusion tant au cours de l'entrevue que lors de l'analyse ultérieure des résultats. Bien que les caractérisations des médias et des nouveaux médias ainsi que les frontières qui les délimitent n'apporteront probablement que peu de surprises, cette spécification m'apparaît essentielle dans l'exploration de l'objet d'étude.

2. Les corpus

2.1. Les textes

J'ai amorcé la lecture des textes en me penchant sur les commentaires transmis au CRTC dans le cadre de la consultation publique « tenue en vertu de la Loi sur la radiodiffusion et de la Loi sur les télécommunications, au sujet des services de communication et d'information globalement désignés sous le nom de “nouveaux médias”.¹⁷ » Selon le CRTC, plus de 1 000 commentaires lui ont été acheminés dans le cadre de cette consultation publique. Par conséquent, j'ai cherché à consulter les documents préparés par des protagonistes que je n'aurais pas le loisir de rencontrer. La liste des acteurs dont le texte a été retenu pour fin d'analyse se trouve à l'annexe B. J'ai limité cette exploration à quelque 25 textes pour trois raisons : tout d'abord, une lecture systématique de tous les textes quoique qu'intéressante ne m'apparaissait pas pertinente, car le CRTC a publié un rapport détaillé des résultats de la consultation. En outre, je voulais accéder à la perception de nombreux acteurs avec lesquels il serait difficile d'entrer en communication. Enfin, le niveau de redondance atteint justifiait de ne pas pousser plus loin la lecture de ces commentaires.

Parallèlement, j'ai procédé à de nombreuses visites virtuelles sur le site de différents acteurs potentiels qui travaillent à la mise en place de la télévision sur Internet afin de dénicher des documents qui seraient utiles à cette étude. Enfin, un suivi de l'actualité m'a permis d'accéder à au discours public sur le sujet. De plus, cet exercice m'a

¹⁷ Avis public télécom CRTC 99-14; Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84, mai 1999, en ligne, <http://www.crtc.gc.ca/Internet/1999/8045/03/pn99-14f.htm> (page consultée le 6 juin 2000).

amenée, de fil en aiguille, à découvrir d'autres textes portant sur l'émergence de la télévision sur Internet ou sur les acteurs de cette innovation. L'ensemble des textes étudiés sont regroupés aussi dans l'annexe B. Le lecteur pourra constater la présence d'un document audiovisuel dans la liste des textes analysés. Il s'agit en fait d'une conférence de presse diffusée sur le Web par BCE. Ce document archivé par l'entreprise n'est plus accessible sur Internet; toutefois, j'ai procédé à l'enregistrement audio de cet événement. J'inclus la conférence de presse de BCE dans l'analyse de texte, car il s'agit, tout comme les écrits, d'un document institutionnel et, à la limite, promotionnel.

En ce qui concerne les institutions, il m'apparaissait plus pertinent d'évaluer leur écrit en ce sens où, avant d'être publié, le texte doit en principe être cautionné par l'ensemble des membres ou des dirigeants. Ainsi, le texte acquiert un caractère éditorial. Comme il sera illustré dans la prochaine section, les entrevues avaient pour objectif d'obtenir les perceptions de l'acteur interrogé, et ce, non pas en tant que représentant de l'organisation, mais en tant que personne exerçant ses fonctions au sein de l'entreprise. D'ailleurs, les experts interrogés n'étaient pas appelés à se prononcer au nom de la compagnie.

L'analyse des textes recelait plusieurs objectifs. Dans un premier temps, elle devait favoriser une meilleure compréhension d'ensemble du phénomène, et ce, depuis la consultation publique du CRTC qui visait à spécifier le caractère des nouveaux médias et le rôle des instances réglementaires. En plus de permettre un test de la grille d'entrevue, l'analyse des discours écrits favorisait l'émergence de questionnements qui auraient pu être laissés pour compte.

En parcourant les textes, j'ai accédé aux discours de quelques grosses entreprises canadiennes (BCE, Quebecor), à de multiples acteurs de la télédiffusion (par exemple, l'Association canadienne des télédiffuseurs et la SRC) ainsi qu'à divers acteurs de la télévision sur Internet (PixTv, CanalWeb). En outre, j'ai consulté les écrits des géants de l'informatique, d'acteurs d'Internet, d'opérateurs de réseaux et d'entreprises multimédias. Enfin, s'ajoutent à ces acteurs de nombreux documents

rédigés par le CRTC, les gouvernements provincial et fédéral, les associations publicitaires de même quelques théoriciens.

Peu de textes portaient directement sur le sujet traité. Malgré tout, la majorité des discours écrits mettaient en relief les applications possibles de l'essor d'Internet et de la numérisation des données. Aussi, les textes avaient l'avantage de tenter de définir les termes *médias* et *nouveaux médias*. En outre, par la lectures des textes, j'ai pu accéder à une présentation détaillée des acteurs en cause. Enfin, c'est avec parcimonie que les écrits fournissaient des détails quant au contenu pouvant être élaboré sur Internet. Cependant, les entrevues et l'analyse de contenu ont pallié ce manque.

2.2. Les entrevues

Les entrevues ont favorisé l'accès aux perceptions de différents acteurs sur l'élaboration de la télévision sur Internet. Dans le cadre du présent mémoire, je n'ai pu m'acquitter de la tâche exhaustive d'interroger tous les acteurs. Par conséquent, j'ai effectué une sélection à partir des principaux protagonistes. J'ai donc réalisé dix entrevues au total.

2.2.1. Le choix des acteurs

Cherchant à saisir globalement le processus d'innovation et la conception générale du contenu télévisuel diffusé par ce nouveau média, j'ai opté pour une diversification des sources d'information.

J'ai interrogé les acteurs suivants : 1) producteur du site Internet d'un télédiffuseur; 2) publicitaire; 3) réalisateur; 4) scénariste; 5) producteur de télévision; 6) acteur de la télévision sur Internet. Étant donné que j'avais effectué quatre entrevues préliminaires dans le cadre du cours *Méthodologie des organisations*, j'ai aussi pu utiliser quatre discours supplémentaires, soit ceux du directeur de la programmation et responsable du développement du site Internet chez un télédiffuseur, du directeur du service

technique chez un télédiffuseur et de deux usagers – un se définissant davantage comme étant un téléspectateur et l'autre, comme un internaute¹⁸.

Le corpus *Entrevue* permet de regrouper les interviewés selon cinq catégories : les diffuseurs, les acteurs de la télévision, les acteurs d'Internet, les publicitaires et le public.

Le choix des entreprises et des personnes que je voulais interroger reposait sur deux critères spécifiques : en plus d'être un acteur de la télévision, les personnes (ou les entreprises) devaient se montrer intéressées par les nouvelles technologies en général et Internet en particulier. Je tiens à mentionner qu'en ce qui concerne les entreprises, seul le choix de la compagnie résultait d'une désignation de ma part. En effet, lorsque je téléphonais, j'exposais succinctement le thème de la recherche et je me laissais diriger vers les personnes jugées aptes à répondre à mes questions.

À titre d'exemple, l'agence de publicité a été choisie en fonction de ses clients et de l'intérêt démontré pour Internet comme véhicule publicitaire. En somme, l'agence devait afficher son intérêt pour le Web (posséder un site Internet assez élaboré) et avoir des clients qui ont recours au Web pour la promotion de leurs produits. En outre, je préconisais une agence concevant aussi des publicités télévisuelles. Le publicitaire rencontré possédait une certaine expérience pratique des contraintes publicitaires liées aux nouvelles technologies et aux médias traditionnels. De plus, il pouvait tracer un portrait réaliste des possibilités liées à la transmission de publicité vidéo sur Internet.

2.2.2. De la prise de contact au déroulement de l'entrevue

Afin de choisir les entreprises ou les personnes convoquées en entrevue, d'une part, je me référais aux connaissances initiales que je possédais et, d'autre part, je consultais divers guides professionnels (*Qui fait quoi*, le bottin de l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec, etc.). J'arrivais ainsi à établir une liste de candidats

¹⁸ Les acteurs se sont eux-mêmes attribués ces qualificatifs en évaluant le temps consacré à l'écoute de la télévision ou à la navigation sur Internet.

potentiels. Par la suite, je communiquais avec les personnes sélectionnées soit par téléphone, soit par courriel.

À l'exception d'une entrevue téléphonique, j'ai rencontré chacune des personnes interrogées, et ce, généralement à leur lieu de travail. Les entrevues ont duré de 30 à 120 minutes. Avec la permission des personnes interviewées, j'ai enregistré chacun des entretiens. Les entrevues ont été retranscrites afin d'en faciliter l'analyse.

J'ai opté pour des questions ouvertes à l'intérieur d'une entrevue qui se voulait semi-dirigée. Dès les premières questions, les acteurs formulaient des réponses qui abordaient l'ensemble des éléments de la grille. De plus, dès le départ, les interviewés soulevaient généralement et spontanément les mêmes points, soit les problèmes techniques, les questions de droit, les principaux protagonistes, les difficultés de savoir s'il s'agit effectivement de télévision. À ce moment, les entrevues avaient une allure décontractée en ce sens que nous nous détachions de la grille pour approfondir davantage les points soulevés par l'interviewé. Cependant, conservant en tête les éléments de la grille, je revenais par la suite sur les sujets moins traités. Ceux-ci touchaient généralement le contenu et plus rarement les acteurs. Par ailleurs, les retours apportaient souvent peu d'éléments nouveaux.

Cette façon de procéder s'est imposée d'elle-même, car la question *Comment concevez-vous l'évolution de la télévision sur le réseau Internet* amenait les acteurs sur plusieurs pistes. Évaluant que les conceptions spontanées dévoilées par les acteurs recelaient des renseignements importants sur l'objet d'étude de même que sur leur rôle dans la conceptualisation de la télévision sur Internet, j'ai choisi de ne pas m'en tenir à un format d'entrevue rigide. Les entrevues ont généré une bonne quantité de données comparables, car chacun des protagonistes abordait spontanément les mêmes thématiques.

J'ajoute aussi à ce corpus la rencontre effectuée avec un distributeur de logiciels. Il ne s'agit pas d'une entrevue, mais d'une assistance lors de la présentation de logiciels de compression numérique et de montage vidéo numérique visant à faciliter la transmission de contenu audiovisuel sur Internet. J'insère cette participation dans la

section *Les entrevues*, car, même s'il ne s'agit pas d'une entrevue dans les règles, j'ai pu discuter avec les présentateurs.

J'ai été informée de l'événement par un des acteurs interviewés. L'inscription se faisait par courrier électronique. L'essentiel de la présentation, d'une durée approximative de deux heures, et un résumé des échanges ont été consignés, puisqu'il m'était impossible de procéder à un enregistrement lors de l'événement.

Les données obtenues en regard des questions de la grille d'entrevue atteignaient un niveau de redondance assez important pour que je puisse mettre fin aux entretiens. En revanche, il aurait été utopique de croire, dans le cadre du présent mémoire, qu'un niveau de redondance suffisant puisse être atteint relativement aux rôles de chaque acteur et aux relations établies entre chacun. En effet, pour prétendre parvenir à un degré de répétition satisfaisant, il m'aurait fallu procéder à plusieurs entrevues avec des réalisateurs, des producteurs, des acteurs de la télévision sur Internet, etc. Comme j'ai pris le parti de faire le tour de la question plutôt que d'épuiser un thème déterminé, j'assume donc le manque de données portant sur les médiations entre les acteurs et les représentations de chacun. Néanmoins, l'information obtenue à la lumière des trois corpus permet de situer plusieurs acteurs et de comprendre un peu mieux leur apport respectif possible.

Après une lecture approfondie des textes et des entrevues, j'ai été en mesure d'édifier une liste de thèmes, présentés à l'annexe C. Par la suite, les données ont été décortiquées et saisies sous forme de fiche dans le logiciel *FileMaker Pro*. Chacune des fiches contenait une citation et de l'information relativement à l'acteur source et, dans le cas échéant, à l'acteur dont il était fait mention. De plus, le ou les principaux thèmes de la citation ont été pris en note afin de faciliter le regroupement des fiches. À ces renseignements s'ajoutaient généralement des commentaires visant à tracer des liens avec d'autres citations ou avec des concepts théoriques. La mise en commun des renseignements m'a amenée à regrouper les 55 thèmes en 4 catégories, chacune faisant l'objet d'une section du chapitre *Analyse des données*.

2.3. Le relevé de contenu

Comme les textes consultés et les acteurs interviewés demeuraient avarés de commentaires sur le sujet, j'ai effectué un inventaire partiel des acteurs de la diffusion sur Internet et des œuvres vidéo qu'ils proposent. Mon questionnement s'attardant principalement à la structure de l'industrie de diffusion sur le Web et à l'émergence de contenu peut-être novateur, il m'apparaissait nécessaire de procéder à une cueillette d'information permettant de mieux connaître les diffuseurs et le contenu sur Internet. Pour accomplir ce relevé, j'ai utilisé trois outils : les propos des acteurs interrogés, les textes d'actualité et quelques moteurs de recherche sur le Web, dont le logiciel de recherche *Copernic*. Ces sources m'ont permis de repérer plusieurs diffuseurs traditionnels possédant une vitrine sur Internet de même que de nombreux webdiffuseurs.

En ce qui concerne les télévisions conventionnelles, j'ai limité la recherche aux télédiffuseurs canadiens. Par ailleurs, je ne prétends pas à l'exactitude de ce relevé, car un diffuseur peut ne pas être listé sur les moteurs utilisés. Les sites trouvés grâce aux moteurs de recherche ont tous été visités.

Les entrevues et les discours constituent la première source d'information sur les nouveaux diffuseurs accessibles uniquement sur Internet. Cependant, les moteurs de recherche sur le Web m'ont aussi servi à découvrir de multiples acteurs de la diffusion sur Internet. Les observations par rapport aux webdiffuseurs portent principalement sur le Québec, le Canada ainsi que la France.

Pourquoi ces choix? Tout d'abord, je voulais observer la mise en place de la télévision sur Internet à l'échelle québécoise et canadienne afin de connaître les acteurs nationaux, mais aussi afin d'être en mesure de connaître la nature des changements envisageables pour l'industrie, surtout québécoise, de la télévision. Toutefois, cherchant à en savoir davantage sur la construction en général de la télévision sur Internet, je ne pouvais passer outre l'observation de ce qui est fait à l'extérieur du pays. Pourquoi la France? Les acteurs interviewés n'ont mentionné que peu de webdiffuseurs, et la plupart de ceux nommés étaient français. Au surplus, des

deux pionniers de la webtélévision (un américain et l'autre français), il n'existe plus que le site canalweb.com, qui est français.

J'emploie l'appellation *Relevé de contenu*, car il ne s'agit pas d'une analyse de contenu à proprement parler. En effet, les observations par rapport aux diffuseurs du Web et au contenu qu'ils offrent se veulent d'abord et avant tout complémentaires. Le relevé permet de mieux comprendre la structure de l'industrie de la diffusion audiovisuelle sur Internet.

D'aucuns pourraient reprocher aux corpus leur subjectivité et leur disparité. D'une part, j'ai sélectionné les acteurs sans chercher à avoir un échantillon représentatif, et ce, tant pour les textes que pour les entrevues. D'emblée, je tiens à mentionner que, malgré la taille restreinte de l'échantillon, je crois que des acteurs qualifiés, bien qu'ils ne garantissent pas une vue d'ensemble, favorisent une meilleure compréhension du phénomène observé. Par ailleurs, la télévision sur Internet constituant un phénomène relativement nouveau (et même impossible pour certains), il m'apparaissait essentiel de choisir des acteurs possédant une certaine aisance avec le Web, et pourquoi pas ayant peut-être déjà visité une webtélévision.

D'autre part, je procède à un relevé de contenu fragmentaire, et ce, sans effectuer une analyse exhaustive de ces fragments. La présente étude n'est pas une étude d'analyse de contenu; elle vise à mieux connaître le processus d'émergence de la télévision sur Internet par l'exploration de diverses pistes, dont l'identification des structures de la webdiffusion.

3. La méthode regardée à la loupe

The value of scientific research is partially dependent on the ability of individual researchers to demonstrate the credibility of their finding. [...] In all fields that engage in scientific inquiry, reliability and validity of findings are important.
(LeCompte and Goetz).

Je terminerai le présent chapitre en abordant quelques considérations quant à la fiabilité et à la validité des résultats obtenus. La question de confiance étant centrale dans le cadre des études qualitatives, je me permets de revenir sur certains points

importants quant à la relation intervieweuse-interviewé lors des entretiens avec les acteurs sélectionnés.

Je pense qu'un certain climat de confiance a été établi dans l'ensemble des entrevues. D'une part, la fonction d'apprentie chercheuse semble inspirer chez les personnes interviewées une attitude plutôt désinvolte. En effet, comme l'a mentionné un acteur : « Un mémoire de maîtrise ne risque pas de se retrouver en première page d'un journal. Il reste davantage sur les tablettes. » D'autre part, le sujet ne constitue pas un thème de controverse et qui plus est la nature incertaine de l'avenir de la télévision sur Internet favorise peut-être une attitude d'ouverture. À cette étape-ci, il est possible de ne pas avoir toutes les réponses. En outre, lors des entrevues, la plupart des personnes rencontrées ont fait certaines déclarations (à micro ouvert ou non), qu'elles m'ont demandé de taire lors de la rédaction. J'estime qu'il s'agit d'une marque de confiance.

En ce qui a trait à la fiabilité des résultats, j'ai discuté du contenu des entrevues et de mes interprétations avec mon directeur de recherche et mes collègues. Je crois que ces échanges m'ont permis de confronter et vérifier le sens octroyé aux résultats obtenus. En outre, j'ai pris soin d'appuyer mes observations en les mettant en relation avec celles d'autres chercheurs.

Enfin, dans le but d'assurer une certaine validité interne de la recherche, j'ai adopté, lors des entrevues, une attitude d'écoute active et je reformulais les propos qui m'apparaissaient confus ou ambigus afin de vérifier si j'avais bien saisi le sens des paroles prononcées.

Après avoir présenté la méthode de cueillette des données, je me suis attaquée à l'étape suivante, qui consiste à mettre en relation les discours. Comme je l'ai mentionné précédemment, quatre éléments majeurs ressortent de la lecture des données. Le prochain chapitre présente l'analyse des nombreuses données générées par l'étude des textes et des entrevues ainsi que par le relevé effectué à partir des diffuseurs du Web.

Chapitre 3 Analyse des données

La mise en commun des différents discours, entrevues et textes a généré une grande quantité d'information, qui a permis de mieux connaître les multiples aspects liés à l'émergence d'un média, sa conceptualisation et son importance en regard des divers acteurs. En plus des trois thèmes majeurs d'analyse, qui ont été définis en lien avec la grille d'entrevue, plusieurs points importants se sont dégagés de la lecture approfondie des discours. En première analyse, je mettrai en scène les différents acteurs. Je poursuivrai en abordant un premier constat qui concerne la méconnaissance de l'objet d'étude. D'une part, les personnes interpellées affichaient leurs réticences à parler du sujet dès la prise de contact, comme je l'exposerai dans la deuxième section. D'autre part, lors des entrevues, tous les acteurs faisaient montre de scepticisme quant au sujet abordé, soit la télévision sur Internet, thème dont ils questionnaient le fondement. Le problème de définition de l'objet d'étude sera le troisième point traité dans le présent chapitre. Ensuite, je tracerai le portrait de la structure de la diffusion par Internet de même que le contenu offert, et ce, en lien avec le média de réception du signal, qu'il s'agisse du téléviseur ou de l'ordinateur. Enfin, la dernière section porte sur les enjeux liés à naissance et à l'essor possible de la diffusion télévisuelle par Internet.

1. La mise en scène des acteurs

J'ai déjà présenté dans la section *Méthode*, les acteurs interviewés et ceux que j'ai interrogés par l'entremise de textes. Je ne procède donc pas de nouveau à un étalement spécifiant le rôle de chacun. Tout au plus, j'effectue une mise en relation des acteurs afin de tracer un schéma participatif de chacun dans le processus d'innovation. Je suis consciente que plusieurs des points soulevés ici seront étudiés ultérieurement. Néanmoins, il m'apparaît nécessaire d'introduire dès le départ les protagonistes dont il sera question tout au long du présent ouvrage.

La mise en scène des acteurs a pour dessein, d'une part, d'établir les bases de l'analyse des résultats et, d'autre part, de permettre non seulement de comprendre la

fonction des protagonistes (si possible), mais de sortir du processus de construction de ce média afin de tenter d'appréhender les forces en cause dans la conception d'un nouveau média.

1.1. Le marché traditionnel versus le marché numérique

Le Centre d'expertise et de services en applications multimédias (CESAM)¹⁹ proposait, en 1998, une fragmentation du marché des nouveaux médias selon la provenance des acteurs – attachés aux médias traditionnels ou aux entreprises multimédias innovantes. La distinction proposée par le CESAM m'apparaît pertinente comme point de départ pour établir une démarcation entre les divers acteurs de la télévision sur Internet. Cependant, la différence entre *médias traditionnels* et *entreprises multimédias innovantes* semble opposer, à des fins de comparaison, des entreprises relevant de deux niveaux dissemblables. Ainsi, la notion de *médias traditionnels* délimite beaucoup plus spécifiquement les sociétés qu'elle incarne que l'appellation générique *entreprise multimédia innovante*.

À cet égard, il faut distinguer les conglomérats et certaines entreprises multimédias qui constituent des conglomérats en puissance. Ces dernières ne possèdent pas toutes les moyens nécessaires pour concrétiser une fusion comme AOL/Time-Warner. Cependant, elles ne peuvent pas être simplement contrastées avec les médias traditionnels. En outre, il s'avère important de tenir compte que, de plus en plus, les entreprises deviennent des hybrides, c'est-à-dire qu'au départ, elles œuvraient dans les médias traditionnels, mais elles possèdent aujourd'hui des divisions qui « privilégient d'emblée les ressources numériques ». À titre d'exemple, Pixcom est

¹⁹ Consortium multimédia CESAM. Mentionnons que les membres de l'Association des producteurs en multimédia du Québec (APMQ), du Consortium multimédia CESAM et du Forum des inforoutes et du multimédia (FIM) ont approuvé en décembre 2000 une convention de regroupement qui a permis de créer l'Alliance numérique. Celle-ci résulte de la fusion du CESAM et du FIM. À la suite de cette fusion, seule l'APMQ subsiste, mais elle se trouve transformée : d'une part, l'Association est devenu le Bureau des producteurs en contenu interactif (BPCI). D'autre part, le Bureau n'a conservé sous son égide que la régie des relations de travail entre les artistes et les producteurs en multimédia. En outre, comme les documents auxquels je réfère dans ce mémoire ont été rédigés par le CESAM, et ce avant la création de l'Alliance numérique, je n'emploie que l'acronyme CESAM.

une entreprise de production télévisuelle qui a participé à la mise sur pied de la compagnie InpixonMédia. Fondatrice du site Internet de télévision PixTV, InpixonMédia représente une entreprise innovante au sens où l'entend le CESAM.

Concrètement, je distinguerai les entreprises traditionnelles (c'est-à-dire celles qui existaient avant l'avènement du numérique) des entreprises multimédias. De même, je différencie Quebecor, BCE, etc. et les entreprises multimédias des télédiffuseurs et des webdiffuseurs.

1.2. Les entreprises traditionnelles et les entreprises multimédias

Les entreprises multimédias axent davantage leurs activités de recherche et de développement sur la mise en place de la télévision par Internet sur l'ordinateur alors que les entreprises traditionnelles conçoivent la télévision par Internet sur le téléviseur. Toutefois, la démarcation n'est pas si tranchée : certaines entreprises innovantes, comme ZAQ, travaillent à concevoir des boîtiers numériques. De plus, le système conventionnel de diffusion, qui limite le nombre de chaînes pouvant être offertes sur le téléviseur, empêche les entreprises multimédias de se prévaloir d'une présence à la télévision, même si elles semblent aspirer à être diffusées sur le téléviseur. Dans cette perspective, il faut noter que les acteurs qui s'affairent à concevoir la télévision par Internet sur l'ordinateur sont principalement les petites sociétés à l'avant-garde. Ces entreprises pourraient favoriser la mise au point de solutions aux problèmes tant techniques que législatifs, car elles possèdent une plus grande latitude d'action. Au surplus, elles doivent composer avec une marge de manœuvre financière réduite, ce qui les oblige à envisager des solutions novatrices. Pour le CESAM, ces entreprises sauront dénouer l'impasse par rapport à la question des droits sur Internet en proposant des solutions novatrices. Il faut d'ailleurs mentionner que selon les acteurs interrogés, les sociétés multimédias prennent souvent le pas sur les conglomérats établis. Les dirigeants des grosses compagnies sont considérés par certains comme des astucieux qui demeurent en retrait en attendant de profiter d'une occasion pour racheter ou remplacer les petites entreprises innovantes^A.

Plutôt absents de la diffusion télévisuelle par Internet sur l'ordinateur, les conglomérats posent les premiers jalons d'une structure de diffusion de la télévision par Internet sur le téléviseur. Le rythme effréné des fusions et acquisitions entre les secteurs de l'informatique, des médias (arts, cultures, communications) et des télécommunications vise à se munir de toutes les clés qui ouvrent sur le marché domestique. Les batailles que se livrent les titans (il suffit de penser à la saga Quebecor et Rogers pour l'acquisition de Vidéotron) laissent présager l'importance qu'auront les acteurs qui adoptent une stratégie du « tout-en-main », c'est-à-dire qui offre « une solution complète, clés en main, pour répondre à tous les besoins d'une entreprise ou d'un consommateur (Internet, télévision, téléphone, cellulaire, information, etc.). » (D'Amours, 17/02/2000, p. B11).

Du reste, les protagonistes de l'industrie médiatique de demain prennent déjà position dans l'échiquier mondial (AOL/Time-Warner, Vivendi), et le marché canadien n'y échappe pas avec par exemple l'acquisition de TVA et de Vidéotron par Quebecor^B.

Les mouvements de convergence des marchés et du capital s'insèrent dans une problématique beaucoup plus large que la seule conception de la télévision sur Internet ou de la webdiffusion. En effet, de manière générale, les intervenants rencontrés observent l'importance pour les conglomérats d'acquérir du contenu médiatique. Toutefois, ils associent cet intérêt à une nécessité dans le processus d'expansion d'Internet et non pas à une possibilité de donner naissance à un média qui résulterait de la convergence de la télévision et d'Internet^C.

Faire le tour des propriétés de chacun serait un travail de longue haleine plutôt inutile dans le cadre de la présente recherche, l'objectif n'étant pas de savoir qui possède quoi, mais qui, selon les acteurs interrogés, peut favoriser la mise au point de la télévision sur Internet. À cet égard, il apparaît que les conglomérats sont bien placés justement parce qu'ils possèdent à la fois le contenu, les portails et les courroies de transmission. Cependant, ils montrent un intérêt supérieur pour la mise en place d'une structure permettant d'amener Internet sur la télévision. À propos, la télévision interactive est perçue avant tout comme un outil commercial. En revanche, elle

constitue aussi la voie d'accès au plus haut sommet de notoriété, et surtout d'auditoire, pour la télévision par Internet actuellement diffusée sur l'ordinateur.

1.3. Les acteurs de la diffusion

Les entreprises qui diffusent de la vidéo sur Internet peuvent aussi être observées à la lumière de la fragmentation du marché proposée par le CESAM. Ainsi, les acteurs de la télévision sur le Web sont les télédiffuseurs, qui proposent à différents degrés du contenu vidéo sur la toile, et les webdiffuseurs, qui produisent du contenu audiovisuel généralement exclusif à la diffusion Web.

1.3.1. Les télédiffuseurs

Les télédiffuseurs édifient différemment leur site. Selon le CESAM, afin d'assurer leur présence sur le Web et « pour réagir au déferlement des idées et des moyens, les chaînes de télévision ont adopté trois approches bien distinctes : le support interactif, le portail spécialisé et l'empire Internet. » (CESAM, 2000, p. 7). Ces choix relèvent de l'intérêt de chaque diffuseur pour Internet mais aussi de considérations économiques. Les sites considérés comme étant des *supports interactifs* (ou faisant de la synergie antenne) n'offrent qu'une vitrine promotionnelle de la chaîne. L'internaute retrouve sur ces sites l'horaire de diffusion, de l'information sur les émissions ainsi que sur les comédiens et les animateurs. Dans l'approche *portail spécialisé*, les télédiffuseurs regroupent leur contenu selon diverses thématiques et selon les publics ciblés. De plus, ils forment des partenariats afin d'offrir du contenu provenant d'autres acteurs ou média et ils proposent des services interactifs tels que des sondages en ligne et des forums de discussion. Certains proposent même de distribuer par courrier électronique un journal d'information aux internautes. Enfin, la stratégie *empire Internet* « consiste à prendre des participations financières dans le capital d'un ensemble d'entreprises Internet permettant au diffuseur de se préparer à la convergence sans être en charge de l'ensemble des développements. » (CESAM, 2000, p. 7).

L'annexe H, qui sera explicitée dans la section *Structures et contenu*, trace le portrait des sites Internet des télédiffuseurs en spécifiant, entre autres, l'approche adoptée par

de multiples chaînes canadiennes. La caractérisation proposée par le CESAM permet de classer généralement les sites des télédiffuseurs, mais n'aborde pas la question de la présence en terme de contenu audiovisuel.

La majorité des acteurs considèrent que les télédiffuseurs occupent une place de choix et qu'ils pourraient assez aisément favoriser l'éclosion et l'essor de la télévision sur Internet. En effet, les diffuseurs traditionnels possèdent le contenu, les ressources pour produire des émissions de qualité et la notoriété pouvant encourager l'achalandage sur leur site. De plus, la plupart des chaînes généralistes appartiennent à des conglomerats qui sont dotés de boîtiers numériques et de l'appareillage permettant de fournir des services d'accès au Web.

La situation de la SRC et de Télé-Québec qui sont des chaînes publiques diffère un peu. Du point de vue de leur présence sur Internet, elles sont plus audacieuses – surtout la SRC – que les chaînes privées, qui sont soumises à un impératif de rentabilité. En regard de son statut, la SRC, qui possède une longueur d'avance dans le déploiement de contenu sur le Web, est considérée comme ayant les moyens de donner de l'élan au nouveau média. D'ailleurs contrairement aux autres télédiffuseurs, il semble que la SRC soit aussi la seule à estimer Internet comme un média à part entière^D. Les acteurs reconnaissent que la chaîne publique canadienne est la plus active dans le secteur des nouveaux médias et de la diffusion sur Internet. En fait, la SRC est non seulement la plus active, mais la seule en lice.

« Bon, Radio-Canada est pas mal plus actif là-dedans. Bon, TVA, il n'y a rien; Télé-Québec, il n'y a rien; TQS, il n'y a rien. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« TVA n'est pas à l'avant-garde au niveau de... le site Internet de TVA, il n'est pas à l'avant-garde en terme de convergence. C'est vraiment... le site est un accessoire de promotion avant tout. Ce n'est pas un outil dans lequel TVA investit et développe de nouvelles avenues. Bon, c'est une décision d'entreprise, là, parce que les revenus sont pas là. Le groupe TVA souhaite avant tout faire... travailler dans des opérations qui sont rentables et qui génèrent des profits. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

Cependant, certains acteurs estiment que, malgré les avantages exceptionnels de leur statut, les télédiffuseurs ne s'appliquent pas pour l'instant à concevoir des synergies

innovantes qui intègrent les caractéristiques du Web au contenu traditionnel. Au reste, l'utilisation limitée du Web fait dire à l'acteur de la télévision sur Internet que les médias traditionnels ne font pas un usage judicieux des nouvelles technologies. En dépit des possibilités qui s'offrent à eux, ils ne possèdent pas vraiment le savoir-faire pour s'assurer d'une présence intéressante et le contenu audiovisuel qu'ils diffusent sur Internet ne se démarquant ni par sa qualité ni par son audace^E.

Qu'il s'agisse des producteurs ou des télédiffuseurs, les acteurs majeurs semblent demeurer dans l'attente d'une solution plus commerciale et lucrative. Ils se disent en faveur de l'utilisation d'Internet pour diffuser du contenu vidéo... dès que le nouveau média deviendra rentable^F.

Pour plusieurs entreprises, la participation à l'univers numérique résulte des impératifs du marché. Ces impératifs incitent les entreprises œuvrant principalement dans le secteur des médias traditionnels à revoir leur stratégie. Il ne s'agit pas de dire que tous les acteurs doivent absolument prendre part au monde numérique, mais ils pourraient, à long terme, être fortement incités à en tenir compte. Par exemple, les agences publicitaires ne sont pas condamnées à faire de la pub sur Internet. Comme le mentionnent les intervenants interrogés, les médias traditionnels ne disparaîtront pas. Néanmoins, un nombre grandissant d'annonceurs pourrait souhaiter posséder une vitrine sur Internet. Dans de telles circonstances, la capacité d'offrir ce service devient importante. Au même titre, la fuite de l'auditoire télé au profit du Web force les télédiffuseurs à effectuer certains choix afin de prendre position par rapport à la nouvelle donne et de se préparer à l'éventualité de la diffusion par protocole IP.

1.3.2. Les webdiffuseurs²⁰

Pour l'instant confinés à l'ordinateur, les acteurs de la télévision sur Internet n'en espèrent pas moins être en mesure d'accéder tôt ou tard à un espace de diffusion sur le téléviseur. En effet, bien que le style plutôt alternatif des diffuseurs du Web puisse convenir à plusieurs, d'aucuns souhaiteraient joindre les rangs des télévisions plus

²⁰ Le marché québécois de la télévision par Internet sur l'ordinateur ne compte qu'un acteur, et ce, depuis moins de un an ! Soit dit en passant, le pionnier aux États-Unis, Pseudo.com, naissait en 1994 (et fermait ses portes en 2000), alors qu'en France, CanalWeb voyait le jour en 1998.

commerciales. Les nouvelles entreprises qui favorisent la mise en place de la télévision sur Internet conçoivent leur contenu en prévision d'une diffusion sur le petit écran.

Question : Lorsque vous dites : « On fait un pari d'avenir. » Est-ce que le pari d'avenir, c'est de pouvoir offrir un jour du contenu sur le téléviseur par Internet?

« Oui, c'est ça. Parce qu'aujourd'hui, on se heurte à des problèmes techniques. Aujourd'hui, on ne peut pas. [...] On est encore loin pour avoir un vrai intérêt pour la télévision *on demand* parce que la technologie n'est pas là. » (Acteur de la télévision sur Internet).

Les chaînes du Web sont confrontées à un autre problème de taille : elles ne possèdent souvent ni les moyens de produire ni ceux d'acheter du contenu qui pourrait concurrencer les producteurs traditionnels^G.

1.4. Les artisans

Qu'ils s'agissent des producteurs indépendants, des réalisateurs ou des scénaristes, il semble qu'à l'heure actuelle, la décision de s'engager dans la création multimédia résulte surtout d'un intérêt personnel. Quant aux boîtes de production, leur responsabilité dans la conception de contenu multimédia est liée à une décision de l'entreprise. À cet égard, le CESAM notait, lors des audiences publiques sur les nouveaux médias, que les acteurs de la production œuvrant principalement dans les médias traditionnels s'aventureraient prudemment dans les sentiers du Web^H.

Les propos du producteur rencontré abondent dans le même sens. En soulevant les difficultés de financer la production d'émissions de télévision, il évoquait l'incapacité pour les petites entreprises de s'affairer à la fois dans les médias traditionnels et dans les nouveaux médias. Selon cet acteur, les conglomérats seront les premiers à produire du contenu audiovisuel de qualité pour une diffusion sur Internet. Toutefois, comme il a été mentionné, les conglomérats demeurent prudents dans le déploiement de contenu vidéo sur le Web en attendant une solution viable.

1.5. Les acteurs de la publicité

Lors de l'entrevue, l'acteur de la publicité affirmait qu'il était maintenant naturel d'inclure une portion Internet dans les campagnes publicitaires. Paradoxalement, il semble exister une certaine méfiance par rapport à l'utilisation du Web, et ce, tant de la part des publicitaires que des annonceurs. En outre, comme ils sont indissociables des agences publicitaires, les annonceurs jouent un rôle important dans la croissance du Web et aussi dans celle de la télévision sur Internet. Cependant, les annonceurs demeurent quelque peu frileux en ce qui concerne l'utilisation de ce média pour la promotion de leurs produits. Ainsi, pour une émission de télévision qu'ils commanditent, les annonceurs n'accorderont que peu de fonds supplémentaires pour une diffusion sur Internet¹. De plus, ils investissent une part négligeable de leur budget dans les nouveaux médias.

« C'est que les annonceurs, c'est sûr que, quand ils investissent leur argent, ils ne veulent pas prendre de chance. Et ça, on le comprend; c'est tout à fait normal. Donc, c'est rare les entreprises qui vont prendre le risque, qui vont dire : "Moi, je te donne 100 000 \$. Fais-moi une page promotionnelle sur Internet". » (Publicitaire).

En considérant, d'une part, les montants nécessaires pour la production de publicité vidéo et les coûts de diffusion du contenu audiovisuel sur le Web²¹ et, d'autre part, les résultats mitigés obtenus par les campagnes en ligne²², la vidéo publicitaire sur Internet ne semble pas être sur le point de s'épanouir. Par ailleurs, les grosses compagnies dont le potentiel d'investissement s'avère énorme seront celles qui favoriseront l'expansion de la pub sur Internet, qu'elle soit en vidéo ou non.

1.6. L'État et le CRTC

Les acteurs interviewés ne mentionnent que très peu l'apport possible du CRTC si ce n'est que pour mettre de l'avant le choix qu'il a effectué de ne pas réglementer le secteur des nouvelles technologies. Lors des audiences publiques sur les nouveaux médias, la majorité des intervenants estimaient qu'une action de la part du CRTC

²¹ Section 4.2.1. *Diffusion sur Internet.*

²² Section 5.2.3. *Publicité*

visant à légiférer s'avérait vaine et qu'elle était à proscrire. Dans le dessein de stimuler l'épanouissement des industries du multimédia, plusieurs intervenants soulignaient au CRTC qu'il devait privilégier une approche non législative. En fait, les participants affirmaient que le Conseil avait un rôle à jouer pour favoriser le déploiement de contenu pour les nouveaux médias, mais que son rôle devait consister à faire de la promotion positive plutôt que de la réglementation stricte.

Alors qu'il y a à peine quelques années, les acteurs convenaient que le gouvernement fédéral ainsi que le CRTC devaient renoncer à légiférer en matière de nouveaux médias, plusieurs considèrent aujourd'hui que la non-intervention du Conseil constitue un problème majeur, entre autres, pour l'essor de la télévision sur Internet.

« Je pense que le gros problème, c'est toute la législation en ce moment. T'sais, le CRTC n'a pas main là-dessus. C'est souvent ça le gros problème. Par exemple, on voit toute la polémique avec les MP3, les sites où on peut *downloader* de la musique. Ils sont où les droits d'auteurs là-dedans? Où est-ce qu'ils sont protégés? Je pense que c'est la même chose pour la télé. » (Publicitaire).

« Pis parce qu'il y avait un trou dans la loi en disant que tout ce qui était Internet, le gouvernement ne voulait pas créer. Mais là, il va être obligé de légiférer parce que le monde dit : "Wô, wô... je comprends que vous n'avez pas voulu légiférer dans le cas du Web, d'Internet, sauf que là, regardez, parce que ce n'est plus rien que des pages Web, pis des... Là, c'est du monde qui utilise notre stock. Là, on trouve pus ça drôle." » (Producteur de télévision).

La multiplication de l'offre télévisuelle sur Internet et la possibilité de diffuser du contenu vidéo par TCP/IP sur le téléviseur soulèvent toute la question de la réglementation. D'un côté, le CRTC excluait de sa définition de radiodiffusion « les services qui accordent une place importante au contenu personnalisable », mais non le contenu pouvant être obtenu sur demande. À l'exception de PixTv, comme il sera illustré à la section *Problèmes de définition*, les webtélévisions sont des télévisions à la carte et constituent donc de la radiodiffusion au sens de la loi. D'un autre point de vue, lorsque le CRTC décide de ce qui constitue ou non de la radiodiffusion, il ne fait pas que réguler, mais il se questionne aussi sur son avenir. À partir du moment où il décrète que les émissions transmises sur Internet ne sont pas de la radiodiffusion, il signe son arrêt de mort. Au demeurant, en supposant que la télévision puisse

effectivement être entièrement diffusée par l'intermédiaire d'Internet sur le téléviseur, qu'est-ce que le CRTC pourra réglementer?

1.7. Le public

À ces acteurs (exception faite du CRTC) qui travaillent directement à la conception de contenu ou à la construction de la télévision sur le Web s'ajoute un intervenant central : le public. Ce dernier ne possède pas le même rôle ni la même influence. Cependant, nier la place des usagers dans la construction de l'innovation, c'est être obnubilé par la technique en tant que déterminant du social. J'illustrerai, dans les prochaines sections, l'importance des représentations que se font du public les maîtres d'œuvre de la télévision sur Internet dans la conception même de l'innovation. De plus, il sera possible de constater qu'en fait, au-delà de la présence virtuelle de l'utilisateur (*affordance*), les acteurs qui construisent la télévision sur Internet et la télévision interactive conçoivent et comprennent l'objet non seulement en tant que professionnels mais en tant qu'usagers.

Je ne saurais nier le caractère minimaliste de la présentation des acteurs, qui n'a pas d'autre but que de jeter les bases de l'analyse se construisant parallèlement à l'énoncé des thèmes abordés dans chacune des sections suivantes.

2. Le premier contact

Généralement, mes tentatives pour joindre un intervenant qui œuvre tant dans le milieu télévisuel que dans les nouvelles technologies se concluaient de la même manière : la personne à qui je parlais me dirigeait vers un spécialiste des nouvelles technologies. Par exemple, lorsque j'ai téléphoné aux télédiffuseurs, j'ai été dirigée vers une personne qui s'occupe du site Internet, mais qui ne travaille pas pour le télédiffuseur.

« Moi, je suis un employé de [la boîte de production Internet]. Je ne suis pas un employé du télédiffuseur. Donc, le télédiffuseur a fait un choix de dire : "Nous, on confie ça à une entreprise qui est spécialisée." » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

Aussi, lors de l'entretien téléphonique visant à solliciter une entrevue avec les acteurs choisis, seuls l'acteur de la télévision sur Internet et le producteur de télévision n'ont

pas questionné le sujet traité, soit l'émergence de la télévision sur Internet, ou leurs compétences à répondre à des questions s'y rapportant^A. Deux constats ressortent du premier entretien téléphonique. Premièrement, il n'existe pas encore de jonction entre le monde de la télévision traditionnelle et celui de la webdiffusion. Ainsi, ceux qui posent les jalons de la télévision diffusée par protocole IP ne semblent pas être les artisans de la télévision traditionnelle mais les spécialistes des nouvelles technologies. La section portant sur les acteurs permettra de mettre en parallèle les réactions initiales et le rôle joué par les intervenants interrogés. Deuxièmement, la télévision sur Internet demeure une innovation potentielle qui est encore à l'état embryonnaire. La plupart des acteurs reconnaissent l'existence de possibilités nouvelles sans toutefois avoir une perception claire de ce que sont exactement les médias émergents.

3. Les problèmes de définition de l'objet

Dès le départ, des difficultés associées à la définition de quelques concepts ont été cernées. Par conséquent, la première partie des entrevues portait sur la délimitation de quatre notions, soit celles de *média*, *nouveau média*, *télévision sur Internet* et *Internet sur la télévision*. Au fil des entrevues, ma conception de l'objet d'étude s'est heurtée à une certaine confusion quant à la représentation que les acteurs en avaient et à une remise en question presque systématique de l'existence même de la télévision sur Internet. La définition des concepts visait à circonscrire les perceptions et les connaissances des personnes interrogées par rapport à l'invention. Par ailleurs, ces définitions m'ont aussi permis de mieux saisir la remise en question de l'objet d'étude qui tintait le discours de plusieurs intervenants.

3.1. Qu'est-ce qu'un média

De manière générale, les acteurs interrogés considèrent le média comme un véhicule d'information ou un divertissement qui établit un lien entre un émetteur et un récepteur et dont le format est linéaire. « Un média, c'est un outil qui permet de rejoindre un certain nombre de personnes. C'est la définition qu'il faut donner, je pense, aux médias. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur). Au-delà de ce

consensus, la question demeure entière. En effet, si le média est un outil, quel est cet outil? Un acteur a soulevé la difficulté de définir le média, qui, selon lui, peut être de trois ordres : le type d'information, le support de distribution et le support de réception, c'est-à-dire le contenu, le canal et le contenant. Le schéma de l'annexe D, esquissé par l'acteur de la télévision sur Internet, illustre le modèle de production médiatique actuel et présente la segmentation des médias selon les trois axes de définition mentionnés par cet acteur.

La distinction découlant de la spécification même de ce qui est perçu comme un média m'apparaît importante. D'une part, seul l'acteur de la télévision sur Internet fait cette différenciation. Les autres intervenants soit associent d'emblée le média au support de destination, soit le définissent sans distinguer le support de diffusion du support de réception. D'autre part, la distinction entre le contenu, le canal et le contenant, quoique les acteurs en fassent abstraction lorsqu'ils définissent les médias, devient centrale lorsqu'il s'agit de définir les nouveaux médias et, par le fait même, est indissociable du débat entourant la télévision sur Internet.

3.2. Qu'est-ce qu'un nouveau média

Le nouveau média est un concept polyvalent et intemporel. Au début du siècle dernier, il se nommait *radio* et *ondes hertziennes*. Dans les années 1950, il désignait une boîte à images : la télévision. Aujourd'hui, Internet et la télévision sur Internet incarnent les nouveaux médias.

Unaniment, les acteurs rencontrés définissent les nouveaux médias comme étant grosso modo « toutes les innovations apportées sur les moyens de mener l'information jusqu'au public visé » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur). Toutefois, le nouveau média se vit différemment, c'est-à-dire que la conception de l'innovation diffère selon l'acteur, et ce, en lien avec l'utilisation qu'il fait des médias et des nouveaux médias. Ainsi, les intervenants des secteurs de la télévision et du multimédia n'ont pas une définition aussi élargie de ceux-ci que le publicitaire qui utilise des outils plus variés pour communiquer avec le public.

« Un nouveau média, ça va être quelque chose qui va sortir de l'ordinaire, qui n'a pratiquement pas été utilisé ou qui commence. Même Internet, je ne

pense pas que c'est un nouveau média; c'est un nouveau média qui devient un média traditionnel de plus en plus. Un nouveau média, par exemple, pour nous ici, ça pourrait être le métro de Montréal. » (Publicitaire).

Le nouveau média ne transforme pas seulement la manière de livrer de l'information mais aussi la façon de la consommer^A. D'ailleurs, l'interactivité, qui se manifeste surtout par le « sur demande », constitue la principale caractéristique des nouveaux médias. La convergence technique permettra au public d'accéder à l'information – et éventuellement aux divertissements – dans le format qu'il désire et surtout au moment où il le souhaite.

« Je crois qu'en fait, aujourd'hui, c'est très difficile de bien distinguer anciens médias et nouveaux médias. Je crois que la distinction fondamentale, c'est, à mon avis, l'interactivité. C'est le phénomène *on demand*, où je suis capable aujourd'hui de ne plus être tributaire soit d'un format linéaire qui est celui de la télévision et de la radio, c'est-à-dire que je suis tributaire d'une grille horaire [...] ou tributaire d'un format papier, c'est-à-dire que ce que j'ai entre les mains, c'est ce qu'on me donne à lire. » (Acteur de la télévision sur Internet).

Le scénariste rencontré propose une conceptualisation différente des médias et des nouveaux médias, qu'il distingue selon les termes *ouvert* ou *fermé*, ce qui indique la possibilité de modifier *a posteriori* le contenu présenté. Par extrapolation, les médias traditionnels apparaissent comme étant fermés alors que les nouveaux médias peuvent être soit fermés, soit ouverts. Cette distinction amène aussi à concevoir différemment les interactions et la personnalisation possibles^B.

Aux perceptions des nouveaux médias qui révolutionnent à la fois le marché de production et le marché de consommation, il faut opposer quelques visions plus tempérées, où le nouveau média n'est rien de plus qu'un nouvel agencement de techniques de production et de supports médiatiques existants. Nouveaux médias... expression figée pour définir une réalité dont les limites demeurent floues. En fait, parler de nouveaux médias, c'est parler d'un objet en mutation, un objet pour lequel ni la forme physique que lui donnera le marché technique ni l'utilisation par le public ne sont cristallisées. À cet égard, il s'avère possible de caractériser techniquement les nouveaux médias, mais ceux-ci demeurent difficiles à définir. D'ailleurs, même les

acteurs sont dans l'incapacité, pour le moment, de nommer ce qui se trouve sur Internet^C.

3.3. La télévision sur le réseau Internet

Attaquons maintenant le cœur du problème de définition de l'objet d'étude. La section précédente a permis de faire ressortir les conceptions que les acteurs se font des médias et des nouveaux médias. Cette présentation me semblait essentielle : d'une part, le projet consiste en l'exploration d'un nouveau média, qui résulterait de la convergence à la fois d'un média traditionnel et d'un véhicule d'information assez récent. D'autre part, ces premiers constats permettent de mieux saisir les difficultés associées à la spécification de l'objet d'étude.

Comme je l'ai indiqué dans la problématique, ce qui m'intéresse, c'est la possibilité de transmettre, de diffuser du contenu télévisuel par protocole IP, et ce, peu importe le support de réception – qu'il s'agisse du téléviseur ou de l'ordinateur. Toutefois, à l'heure actuelle, en considérant l'état de la convergence entre la télévision et Internet, il est difficile de ne pas faire une distinction entre la télévision sur Internet (télévision par Internet sur l'ordinateur) et Internet sur la télévision (télévision par Internet sur le téléviseur).

Par conséquent, dans les prochaines sections, je présenterai tout d'abord les distinctions que les acteurs font de la télévision sur Internet et d'Internet sur la télévision. Je poursuivrai en étayant les perceptions des interviewés relativement à la convergence de la télévision et d'Internet. Je relèverai ensuite les oppositions formulées par les personnes interrogées à l'égard de l'émergence de la télévision sur Internet en relevant les arguments qu'ils soulèvent pour remettre en question cette innovation ou, dans certains cas, pour affirmer que la télé sur le Web n'existe pas. Je terminerai en exposant le point de vue légal quant au contenu vidéo sur Internet.

3.3.1. La télévision sur Internet versus Internet sur la télévision

L'acteur de la télévision sur Internet est le seul à exprimer clairement qu'il considère Internet comme un support de distribution possible devant être dissocié de l'ordinateur, et qui, au fil du temps, transportera les données (sons, images, vidéos)

pour tous les supports de réception, qu'il s'agisse du téléphone, du téléviseur, de l'ordinateur, etc.^D En outre, le discours du producteur de télévision laisse croire qu'il envisage aussi Internet comme un support de diffusion de contenu vidéo auquel les téléspectateurs accéderont tant par l'ordinateur que par le téléviseur.

« Je ne vois pas de différence entre télévision sur Internet et Internet sur la télévision. La différence, je ne la vois pas, sinon dans la forme que les gens, les créateurs vont lui donner. Je regarde une émission sur mon ordinateur qui, lui, va avoir un écran plus grand, ou sur la télévision; pour moi, ça va être pareil. » (Producteur de télévision).

L'acteur de la télévision sur Internet distingue la télévision sur le Web et Internet sur la télévision, non pas selon le contenu mais en fonction des usages^E. À long terme, il ne subsisterait pas de différence entre la télévision sur Internet ou Internet sur la télévision, dans le sens où le protocole IP serait le support de distribution de tous les signaux. Le spectateur pourrait regarder la télévision sur l'écran d'un ordinateur ou sur l'écran d'un téléviseur. Cependant, le contenu varierait en fonction des créateurs (selon le degré d'exploitation des capacités techniques) et des usages associés au média de destination (si je pouvais regarder un film sur mon téléphone cellulaire, le ferais-je?). Bien que certains acteurs entrevoient la possibilité de diffuser la télévision par Internet, elle n'est pas envisageable à court terme. Même que, pour d'autres, elle n'est tout simplement pas possible.

« Moi, je ne vois pas comment la télévision sur Internet pourrait se développer davantage. Ce qui va vraiment se développer, c'est la télévision interactive, avec la *Web-Tv*. » (Directeur du service technique chez un télédiffuseur).

3.3.2. Internet sur la télévision : le rêve de la télévision interactive

Pour les personnes interrogées, Internet sur la télévision permet d'offrir un service supplémentaire sur un support de diffusion autre, soit de rendre les applications Internet accessibles sur le téléviseur. Ainsi, les caractéristiques d'Internet et celles de la télévision se fusionnent par l'entremise de boîtiers numériques connectés sur le téléviseur. Les boîtes de réception les plus connues sont : *Web-Tv*, *Microsoft TV*, *AOLTV*. Par ailleurs, le Québec n'est pas en reste avec la *Télévision interactive* de Vidéotron et le *Récepteur combiné* de Bell.

Selon le producteur de télévision et le producteur du site Internet d'un télédiffuseur, Internet sur la télévision ne constitue qu'une évolution de ce qu'était *Vidéoway* à l'origine. Bien que l'utilisation du protocole Internet soit considérée comme la voie à suivre afin de rendre la télévision interactive, la convergence du Web et de la télévision ne permet toujours pas la fusion des applications.

« La diffusion actuellement est composée de diffuseurs qui diffusent par ondes hertziennes. Il y a les câblodistributeurs, il y a les satellites pis il y a le *Web-Tv* aussi; le *Web-Tv* est développé aux États-Unis aussi. Il y a Look TV, qui est ici avec Télésystème. Bon, il y a des gens qui ont essayé de faire des trucs, d'avoir Internet en même temps que la télévision... c'est déjà là. Mais il n'y a pas de produits qui font encore la fusion. » (Producteur de télévision).

Parler d'Internet sur la télévision ne suscite pas de controverse ou de guerre de définition. Pour l'instant, la convergence de la télé et du Web sur le téléviseur consiste en une association par laquelle les deux médias ne s'altèrent pas mutuellement; ils se complètent et s'utilisent indépendamment. Lorsqu'une émission quelconque se déroule, une bande dans l'écran – souvent l'espace réservé au codage pour malentendants – permet de naviguer sur Internet.

Les boîtes numériques sont utilitaires et commerciales; elles permettent de naviguer sur le Web, d'envoyer des courriels, de faire des opérations bancaires, d'obtenir de l'information. En somme, la valeur ajoutée de ce service est de deux ordres. Tout d'abord, les utilisateurs peuvent obtenir de l'information, par exemple, des statistiques sur le joueur qui vient de compter un but. Ensuite, grâce à ces boîtiers, les consommateurs peuvent cliquer sur les patins du joueur de hockey afin de connaître le prix de l'article et le distributeur le plus près de leur domicile. Tôt ou tard, il pourrait être possible d'effectuer des achats en ligne par le téléviseur.

Pour le publicitaire rencontré, bien qu'il connaissait l'existence de la *Web-Tv* et de la *Télévision interactive* de Vidéotron, Internet et la télévision n'étaient pas, dans un premier temps, considérés comme fusionnés sur un même support. Cependant, la caractérisation proposée par le publicitaire quant à cette forme de télévision permet aussi d'envisager le déploiement d'Internet sur le téléviseur comme un véhicule supplémentaire d'information qui s'accompagne d'applications commerciales.

Enfin, pour l'acteur de la télévision sur Internet, l'intérêt de transposer le Web sur la télévision relève de la possibilité d'utiliser des fonctions propres à Internet pour, en quelque sorte, améliorer l'usage de la télévision, mais non pour transformer le contenu télévisuel.

3.3.3. Télévision sur Internet : un mariage impossible

« La télévision sur Internet, en soi, ça n'existe pas. » (Acteur de la télévision sur Internet).

La télé sur le Web, qu'est-ce que c'est? Pour l'acteur de la télévision sur Internet, c'est « une façon raccourcie quasiment péjorative » de parler de ce qu'il fait parce que « c'est tellement plus que la télévision sur Internet et c'est tellement moins à la fois. » La télévision produite par cet acteur intègre le multimédia, propose des hyperliens, des images, des photos, du son, de l'audiovisuel. En même temps, c'est moins parce qu'Internet n'offre pas la même qualité.

À l'exception du publicitaire et du producteur de télévision, les acteurs rencontrés ont mis en doute la notion de télévision sur Internet — même l'acteur de la télévision sur Internet^F. Les acteurs déconstruisent la notion de télévision sur Internet en s'appuyant principalement sur les définitions qu'ils donnent de la télévision. La mise en relation des caractéristiques des médias et des nouveaux médias, qui sont résumées à l'annexe E, rend en quelque sorte loufoque l'idée de télévision sur Internet. De fait, leurs caractéristiques techniques et les usages qu'ils permettent semblent incompatibles. Les médias et les nouveaux médias ne possèdent pas les mêmes fonctions sociales. Enfin, les interviewés établissent une nomenclature de ce qui pourrait ou non constituer de la télévision sur Internet. Ce dernier argument prend racine dans la définition de la télévision et de son contenu.

3.3.3.1. Caractéristiques inconciliables

En tant que média traditionnel, la télévision se caractérise par une diffusion de flot qui suit une certaine grille horaire, une transmission unidirectionnelle du contenu d'un point à plusieurs points. À l'opposé, les nouveaux médias « sont interactifs, bidirectionnels, non linéaires, non soumis à une grille horaire fixe » (SRC, 1998, p. 4) et peuvent être personnalisés, c'est-à-dire que la diffusion devient du point à point^G.

En outre, les différences techniques de ces deux médias appellent des usages différents.

« Internet est une technologie dite “pull” : elle suppose une attitude active de l'utilisateur, qui va chercher les documents qu'il désire. En revanche, la télévision est une technologie dite “push” : on la regarde passivement, en puisant dans la gamme limitée des programmes disponibles. » (Balle, Francis et Boukhari, Sophie, 1999, en ligne).

Le rapprochement entre Internet et la télévision semble difficile à concevoir parce que l'usage qui est fait du téléviseur et de l'ordinateur diffère. Comment un média de divertissement passif s'insérerait à la fois dans un espace électronique, qui exige efforts ainsi que proactivité, et dans un espace physique de travail, où l'utilisateur devrait s'asseoir sur une chaise moins confortable que son divan pour regarder un petit écran^H?

Pour expliquer le non-sens de la télévision sur Internet en fonction de l'usage de chacun de ces médias, les acteurs s'appuient sur deux conceptions. Tout d'abord, ils conviennent de l'usage du média en lien avec ses caractéristiques techniques – divertissement passif versus travail ou divertissement actif. Ensuite, ils déterminent l'usage selon le support de réception, qui serait l'ordinateur uniquement. Le téléviseur comme support pour la réception d'une programmation télévisuelle transmise par Internet est occulté, comme si la télévision sur Internet présupposait nécessairement une diffusion sur un ordinateur personnel.

Le public ne semble pas non plus dissocier Internet de l'ordinateur. À cet égard, bien qu'elle ait déjà été abordée, l'idée d'Internet sur la télévision n'a pas amené les personnes interrogées à concevoir la diffusion de contenu télévisuel par Internet sur le téléviseur. Cette manière d'évoquer le sujet n'est pas propre aux téléspectateurs ou aux internautes. Même l'acteur de la télévision sur Internet, qui mentionne l'importance de distinguer le TCP/IP du poste informatique, lorsqu'il réfute l'idée de la télévision sur Internet, le fait en associant Internet et ordinateur. En fait, à l'exception du producteur de télévision, tous les acteurs unissent Web et poste informatique.

3.3.3.2. *Le contenu et le contenant*

Comme il est possible de le constater à l'aide de l'annexe F, les diffuseurs présents sur le Web se divisent en trois catégories. Tout d'abord, les télédiffuseurs qui se servent d'Internet davantage comme un support promotionnel, mais qui, de plus en plus, utilisent le Net pour y diffuser du contenu audiovisuel. Ensuite, les webdiffuseurs pour qui l'Internet constitue la seule possibilité de diffuser des vidéos. Pour la majorité, leur structure ressemble à l'organisation de la télédiffusion traditionnelle. À cet égard, ils produisent et diffusent des émissions de variété, des courts métrages, des reality show, des bulletins de nouvelles, etc. Je dis la majorité parce qu'un acteur détonne, soit PixTv. En effet, cette télévision sur Internet ne produit aucun contenu exclusif. L'entreprise a choisi de procéder à des partenariats lui permettant d'obtenir des émissions existantes afin de les adapter à une distribution sur Internet. Enfin, il y a certaines compagnies retransmettent les signaux de télévision sur le Web. Elles ne font aucune modification de contenu ni aucune production originale. Les entreprises comme IcraveTV et JumpTV ne font, en somme, que se substituer aux câblodistributeurs. Maintenant que j'ai brièvement présenté les principaux acteurs présentant du contenu télévisuel sur Internet, voyons comment les personnes interrogées s'opposent à la notion de télévision sur Internet à partir du contenu proposé sur le Web.

3.3.3.2.a) Internet comme support de diffusion

Pour les interviewés, l'emploi du réseau en qualité de support de distribution peut être considéré comme une forme de télévision sur Internet. Dans cette perspective, Internet n'est en fait qu'une porte supplémentaire, à l'image du câble et du satellite, pour diffuser du contenu existant dans un format traditionnel. En somme, les télédiffuseurs qui utilisent Internet en tant que voie supplémentaire de transmission ou une entreprise comme ICraveTv font de la télévision sur Internet.

Par ailleurs, l'expression *Télévision sur Internet* ne fait référence qu'aux émissions diffusées simultanément sur le téléviseur et par protocole IP sur un autre support de réception. Le contenu télévisuel acquiert un statut particulier en raison de sa diffusion sur le téléviseur, et la diffusion dans un cadre différent lui enlève ce statut :

« Télévision et Internet. Qu'est-ce que tu entends par *télé*? Est-ce que c'est des œuvres vidéo ou de la télévision? » (Réalisateur).

Le repiquage d'émissions, la rediffusion ou l'archivage de documents qui ont été diffusés à la télévision de même que les productions publiées uniquement sur Internet ne sont pas considérés comme de la télévision. Pour les acteurs, à partir du moment où un document vidéo sort de son carcan télévisuel, il ne s'agit plus de télévision, mais d'une œuvre vidéo dont on peut disposer en tout temps. En outre, le concept de *vidéo sur Internet* est aussi remis en question, et ce, en lien avec la technique. Le scénariste rencontré pose en effet la question à savoir s'il est vraiment légitime de parler de vidéo sur Internet, car il ne s'agit pas de vidéo mais d'un signal numérique... Je n'explore pas davantage ce thème étant donné que la présente recherche porte sur la télévision. Toutefois, cette opposition montre toute la complexité de définir l'objet qui se construit à partir de la convergence de la télévision ou de la vidéo et d'Internet.

3.3.3.2.b) Un contenu, un écran... deux concepts

Comme il a été mentionné précédemment, la télévision, c'est plus que la somme des contenus offerts. Ainsi, la diffusion d'images et de vidéos par Internet ne fait pas de ce contenu de la télévision, pas plus que le fait d'avoir du contenu écrit sur les sites Internet en a fait des journaux. Cependant, la distinction entre la télévision sur Internet et la télévision traditionnelle pose une difficulté plus grande que celle qui oppose le journal imprimé et le journal sur Internet. Alors que le journal possède deux supports de distribution distincts – un physique et l'autre électronique –, la télévision, qu'il soit question de la télévision traditionnelle ou sur Internet, n'est distribuée qu'électroniquement sur un écran^A. Dans l'absolu, qu'il s'agisse d'un écran d'ordinateur ou d'un écran de téléviseur, les deux sont des écrans. Le type d'information est audiovisuel et, une fois numérisés, le contenu peut être diffusé par protocole IP.

3.3.4. *Ne touchez pas à ma télé*

Je mentionne sans préliminaire que l'utilisation fréquente du terme *télévision sur Internet* dans l'actualité de même que dans les propos des acteurs – par exemple, « Je

dis que je fais de la télévision sur Internet pour que les gens comprennent, mais à quelque part je trouve ça faux. » (Acteur de la télévision sur Internet) – contribue probablement au façonnement d'une conception (peut-être) erronée du contenu audiovisuel présent sur le Web.

Dire que la télévision sur Internet n'est pas de la télévision, c'est aussi poser les frontières de la télévision à partir d'une conception spontanée de l'objet : « La télévision, bien, c'est la télévision. » (Acteur de la télévision sur Internet). Or, cette représentation instinctive de la télévision ne semble pas tenir compte de son évolution. Désormais, il s'avère possible de personnaliser jusqu'à un certain point son écoute. Comme le souligne le producteur de télévision, « si tu es avec *Super écran*, tu as le choix entre quatre films ». La télévision consiste en une diffusion linéaire. En ce sens, est-ce que la télé à la carte est vraiment de la télévision? Autre caractéristique, la petite boîte à images crée un phénomène social et permet une écoute collective. Ce qui est vrai pour les canaux traditionnels ne l'est peut-être pas pour les chaînes spécialisées. Ces dernières sont-elles pour autant considérées comme autre chose que de la télé?

En outre, affirmer sur la base du contenu que la télévision sur Internet n'existe pas révèle une méconnaissance de l'organisation télévisuelle sur Internet. Prenons l'exemple de U8TV, qui est à la fois un site et un *reality show* diffusé sur Internet 24 heures par jour. Les huit participants doivent produire et animer à tour de rôle l'émission du matin, *The Shower Hour*, qui est présentée à un moment précis – du lundi au vendredi, de 8 h à 8 h 30. La chaîne Internet s'inscrit dans un motif de continuité, et les internautes deviennent aussi tributaires d'un horaire de diffusion. Autre exemple, le Festival de Jazz possède un site Internet à partir duquel il est possible de voir ce qui se passe dans la rue. Un jour ou l'autre, si les organisateurs le veulent, ils pourraient décider de présenter un spectacle de rue sur le site Internet. S'agira-t-il de télévision?

Les définitions que les acteurs donnent des médias en général et de la télévision sont utilitaires, c'est-à-dire qu'ils définissent l'objet au quotidien par rapport à l'utilisation qu'ils en font, en tant que consommateurs mais aussi comme professionnels^B.

Parallèlement, l'innovation paraît définie dans un idéal futur où ce qui est aujourd'hui appelé *télévision sur Internet* aura acquis une autonomie propre et sera nommé différemment.

La place que les acteurs occupent à l'heure actuelle sur le Web est indissociable d'une vision future de la convergence technique effective entre le téléviseur et l'ordinateur qui autoriserait la diffusion par protocole IP de contenu vidéo sur le téléviseur. Ainsi, le pari d'avenir de l'acteur de la télévision sur Internet est lié à une telle possibilité^C.

Une des difficultés de définir l'objet provient du flottement entre ce qui se fait aujourd'hui et ce que les acteurs entrevoient pouvoir faire sans savoir si cela sera possible. Afin d'alimenter un peu le débat, je me tournerai maintenant vers les considérations légales sur le sujet, telles qu'elles ont été soulevées par le CRTC.

3.3.5. À la lumière de la législation

Dans le débat entourant la question à savoir si la télévision sur Internet est de la télévision, il s'avère important de prendre en considération le discours du CRTC. Néanmoins, la position du Conseil doit être comprise en tenant compte, d'une part, du statut de cet acteur et, d'autre part, du fait que la controverse se joue sur le plan juridique. Le Conseil se prononce sur son engagement en tant qu'instance réglementaire : le débat ne porte pas sur la définition de la télévision à proprement parler, mais s'articule autour de la notion de radiodiffusion.

Lors d'une consultation publique tenue en 1998, le CRTC demandait si le contenu des nouveaux médias pouvait être défini comme étant de la radiodiffusion en regard de l'article 2 de la *Loi sur la radiodiffusion*. Selon cet article, la radiodiffusion constitue une :

« Transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement. » (CRTC, 1999, paragraphe 33).

Il faut rappeler que le Conseil se prononçait sur l'ensemble des documents offerts sur Internet. Ainsi, la majorité des contenus ne constituaient pas des émissions, c'est-à-dire des « sons ou [des] images – ou leur combinaison – destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres. » (CRTC, 1999, paragraphe 34). Le CRTC reconnaît que certaines entreprises qui offrent de la vidéo par protocole IP sont des entreprises de radiodiffusion au sens de la loi : elles transmettent des émissions par un moyen de télécommunication – « le simple fait qu'une émission soit transmise par Internet plutôt qu'à l'aide d'ondes radioélectriques ou par un câblodistributeur ne l'exclut pas de la définition de "radiodiffusion". » (CRTC, 1999, paragraphe 38) – qui sont reçues à l'aide d'un récepteur. Le seul point de litige concerne la mention « destinées à être reçues par le public ».

Bien que l'accès sur demande aux émissions et la personnalisation du contenu apparaissent similaires dans le discours des acteurs interviewés, le CRTC distingue ces deux dispositions techniques : la première référant la capacité d'obtenir du contenu au moment choisi par l'utilisateur et la seconde à la possibilité pour « l'utilisateur final de "personnaliser" lui-même le contenu ou d'interagir avec lui, pour le façonner, selon ses propres besoins et intérêts. » (CRTC, 1999, paragraphe 43). Selon le CRTC, le contenu offert sur demande ne peut pas être soustrait de la définition de la radiodiffusion : « les émissions qui sont transmises au public sur demande sont "destinées à être reçues par le public". » (CRTC, 1999, paragraphe 44).

« De l'avis du Conseil, [le] contenu, créé par l'utilisateur final, ne serait pas destiné à être reçu par le public. Par conséquent, le Conseil estime que le contenu "personnalisable" dans une large mesure, ne se classe pas sous la définition de "radiodiffusion", au sens où l'entend la Loi sur la radiodiffusion. » (CRTC, 1999, paragraphe 45).

La nuance proposée par le scénariste, soit les nouveaux médias peuvent être fermés ou ouverts, permet de comprendre davantage la différenciation que fait le CRTC à propos des possibilités pour l'utilisateur d'obtenir du contenu sur demande ou de le personnaliser. Ce qui est offert sur demande est en somme un contenu linéaire et fermé, c'est-à-dire un contenu sur lequel ni le concepteur ni l'utilisateur ne peut agir.

Un contenu ouvert, par contre, peut être transformé par le concepteur et, finalement, pourrait l'être par un usager. D'un point de vue législatif, seule la personnalisation par le spectateur ne répondrait pas à la définition de la radiodiffusion.

Il semble que, à l'exception de la télévision de PixTv, tous les webdiffuseurs mentionnés précédemment sont des entreprises de télédiffusion. Les sites de télévision sur Internet offrent du contenu auquel les utilisateurs peuvent accéder sur demande, mais qu'ils ne peuvent pas personnaliser, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas la possibilité d'agir sur les émissions ni d'interagir avec le contenu diffusé. En somme, ils ne sont autorisés qu'à visionner sur demande le contenu offert. Une webtélévision à l'image de celle de Inpix est la seule qui permette à l'internaute de façonner le contenu et d'agir sur celui-ci. En effet, le spectateur choisira de visionner une émission entière de *Complètement marteau* ou de regarder uniquement les capsules qui l'intéressent, et ce, selon l'ordre désiré.

3.3.6. Du hamburger au Big Mac ou acquérir une identité propre

Il existe des formes télévisuelles diffusées par Internet. À tout le moins, il y a sur Internet des sites qui offrent du contenu qui n'est peut-être pas toujours assimilable à de la télévision, mais qui est, en même temps, plus que du multimédia ou que du simple document vidéo. Quelque chose se profile en lien avec Internet et la télévision, mais bien heureux qui saurait dire quoi. « Il va se créer d'autres types de programmes qui sont dans d'autres cadres espace-temps et on va devoir définir comment on appelle ça. Ce ne sera plus le même *pattern* qui va exister derrière. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

Le président du Marché international du multimédia (MIM) mentionne qu'il « est régressif d'appliquer les modèles de la TV à l'Internet et naïf de vouloir transformer la TV en Internet. » (Fischer, 30/12/2000, p. A13). Actuellement, le contenu vidéo sur Internet emprunte à la télévision traditionnelle. Il pourrait s'agir uniquement d'un passage tendant vers une meilleure connaissance des possibilités du média comme ce fut le cas pour la télévision^D.

Ainsi, la convergence de la télé et d'Internet pourrait donner lieu à une forme distincte de diffusion télévisuelle transmise par protocole IP. La télévision sur

Internet, ou peu importe comment elle sera définie et nommée, peut devenir un nouveau média justement parce que les caractéristiques propres à la télévision et à Internet s'opposent. Par rapport à cette nouvelle réalité, les acteurs devront apprendre à exploiter le média. Néanmoins, il s'avère déjà possible d'observer sur Internet diverses formes d'exploitation des fonctions propres à Internet au moyen d'une diffusion de contenu télévisuel. J'ai abordé sommairement la question du contenu télévisuel sur Internet pour illustrer la difficulté de définir l'objet d'étude. Dans la prochaine section, je présenterai plus en détail les produits télévisuels offerts sur Internet.

4. La télévision par Internet : structures et contenu

Dans le chapitre précédent, j'ai fait ressortir les difficultés de définir l'objet d'étude, soit la télévision sur Internet. Je ne prétends pas arriver à cerner avec exactitude cet objet; il est à se construire, et seul le temps, après de nombreux échanges entre tous les acteurs, permettra de spécifier les frontières de cette invention. Toutefois, les multiples solutions envisageables se dessinent dès à présent en regard des formes actuelles que prennent les nombreuses chaînes sur le Web et du profil de la télévision sur Internet tel qu'il a été tracé par les différentes personnes interrogées.

Les acteurs entrevoient le moment où les médias seront combinés : soit que les supports de réception intégreront les caractéristiques de l'ordinateur et du téléviseur sur leur écran respectif, soit la distribution s'effectuera grâce à un protocole unique, qu'il s'agisse du TCP/IP ou non^A.

À l'heure actuelle, la convergence technique ne permet pas facilement de diffuser du contenu télévisuel de qualité par protocole IP à la fois sur l'ordinateur et sur le téléviseur. Cependant, les acteurs entrevoient cette fusion dans un délai plus ou moins rapproché. Ainsi, la télévision par Internet sur l'ordinateur et la télévision interactive qui progressent aujourd'hui distinctement seront potentiellement combinées. À long terme, cette intégration pourrait donner naissance à la télévision sur Internet que je tente de définir. Par conséquent, pour clarifier l'objet d'étude, je broserai un tableau actuel de la télévision interactive et de la télévision sur Internet. Ceci permettra aussi d'illustrer l'évolution possible du nouveau média.

4.1. La télévision interactive

Les acteurs qui travaillent à mettre au point la télévision interactive sont les concepteurs de logiciels et les compagnies qui possèdent une infrastructure de distribution, soit par câble, par ligne téléphonique ou par satellite. Ils conçoivent des boîtes qui sont branchées au téléviseur et qui permettent, pour l'instant, de naviguer sur le Web, d'envoyer des courriels, d'effectuer des transactions bancaires, d'obtenir de l'information sur un produit ou de participer à des jeux en réseau. À la longue, de telles boîtes pourraient transformer l'utilisation de la télévision. Les principales avenues qui se dessinent pour l'utilisation de ces boîtiers sont commerciales; les usagers auront la possibilité d'acheter divers produits à partir de leur téléviseur.

« Quand Daniel Pinard donnera sa recette, on pourra cliquer avec la télécommande et savoir où trouver la fameuse huile d'olive dont il parle. À plus long terme, on pourra la commander chez le fournisseur et se la faire livrer. » (Gilbert Ouellette, vice-président aux communications chez ZAQ Technologies, dans Cauchon, 27/06/2000, p. B2).

À côté des concepteurs de logiciels, des conglomérats, tels AOL (*AOLTV*), Vidéotron (*Télévision interactive*) et BCE (*Récepteur combiné*) conçoivent et distribuent des boîtiers numériques permettant d'accéder à Internet par le téléviseur. Ils font la promotion de la télévision interactive en offrant une valeur ajoutée au contenu diffusé, souvent par l'entremise des chaînes de télévision et d'autres médias qu'ils possèdent (CNN, TVA, CTV). Les entreprises canadiennes BCE et Vidéotron (maintenant propriété de Quebecor) proposeront des services semblables par l'intermédiaire de leur boîtier numérique respectif.

Tout d'abord, BCE annonçait, le 5 février 2001, que Bell piloterait un projet de convergence de la télévision par satellite et d'Internet à haute vitesse. Grâce au *Récepteur combiné*, l'utilisateur pourra, entre autres, effectuer des transactions et regarder les télévisions transmises uniquement sur Internet^B. Quant à la *Télévision interactive* de Vidéotron, elle possédera des fonctions analogues. Prenant en considération que le CRTC a autorisé l'achat de Vidéotron par Quebecor le 23 mai 2001, j'ai retenu la description que Quebecor Média inc. (QMI) fournissait de ce

service dans le document d'information remis au CRTC, *Demande de transfert du contrôle des entreprises Vidéotron ltée et Groupe TVA inc. à Quebecor Média inc.*

« Ce nouveau média résultant de la convergence des médias traditionnels et de l'Internet se prête à une foule d'applications qui seront accessibles sur le téléviseur pour les téléspectateurs ne possédant pas d'ordinateurs ou préférant la convivialité du petit écran.

« Dans un premier temps, l'abonné, tout en regardant la télé, pourra profiter de services interactifs de base comme recevoir ou envoyer des courriels, surfer sur le Net, consulter des informations disponibles sur le Web et utiliser un guide horaire interactif en lien avec des sites Internet se rapportant aux émissions. » (Quebecor, 2001, p. 12).

En lien avec la création d'applications et de services interactifs sur le téléviseur, QMI envisage au surplus une révolution dans la conception du contenu télévisuel ainsi qu'une modification du cadre de la radiodiffusion actuel.

« Dans un deuxième temps, et c'est là sa vraie vocation, la télévision interactive permettra la création de nouvelles émissions qui élargiront les frontières de la radiodiffusion et modifieront les nouvelles façons de voir, de concevoir et de produire des émissions télé. En effet, l'intégration de la télévision et des technologies interactives fera émerger graduellement un nouveau média grand public, dont l'ergonomie se distinguera de l'Internet-PC et qui mettra à profit les atouts spécifiques de l'environnement télévisuel. » (Quebecor, 2001, p. 12-13).

Le discours du producteur de télévision rencontré s'oppose à la vision plutôt optimiste de Quebecor quant aux possibilités de renouveler les formes télévisuelles par une transformation des façons de concevoir et de produire les émissions. En effet, pour le producteur, une innovation ne consiste qu'en une réarticulation de ce qui existe déjà^C. Même si les télédiffuseurs créent actuellement des synergies entre Internet et la télévision par le déploiement de contenu pour le Web transféré sur le téléviseur^D, ces nouvelles avenues (transférabilité et complémentarité du contenu) ne révolutionneront pas les formes télévisuelles.

« Internet, il ne changera pas la façon de faire; il va changer la conceptualisation des choses. » (Producteur de télévision).

Dans tous les exemples d'Internet sur la télévision mentionnés précédemment, la convergence du mode de distribution fait défaut : la télévision n'est pas transmise par

protocole Internet. Le *Récepteur combiné* et la *Télévision interactive* permettent seulement d'adapter le format du Web pour qu'Internet puisse être offert sur le téléviseur. Avant que le public ait accès sur son téléviseur à des émissions diffusées par Internet, plusieurs questions techniques liées à la conversion des données et à la qualité de la diffusion sur les différentes plates-formes restent à résoudre. La section *Enjeux* faisant état de ces difficultés, je n'insiste pas sur les dispositions techniques essentielles à l'essor de la télévision sur Internet.

Les différents projets d'intégration d'Internet sur le téléviseur laissent poindre cette conjecture que les usagers pourront accéder aux télévisions du Web au moyen de leur téléviseur. Néanmoins, la convergence des contenus semble sous-jacente à la convergence technique des médias.

« On peut pas faire converger les contenus s'il n'y a pas de convergence des moyens de communication. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« La convergence des technologies présente-t-elle un intérêt? Et la convergence du contenu? Dans les deux cas, la réponse est... oui, probablement. Mais la première ne fait que desservir la seconde. Nous estimons que l'infrastructure de la convergence technologique ne sert qu'à bâtir les plates-formes sur lesquelles les émissions pourront atteindre et toucher les téléspectateurs B les consommateurs. » (SRC, Rabinovitch, 2001, en ligne).

À court terme, le contenu offert sur le nouveau média ne différera pas singulièrement de celui proposé aujourd'hui. Les télévisions et les webtélévisions pourraient s'influencer mutuellement, et ce, tant sur le plan de la structure que sur celui du contenu. La prochaine section porte spécifiquement sur l'organisation des télévisions du Web et sur le contenu vidéo proposé par les acteurs de la télévision sur Internet – télédiffuseurs et webdiffuseurs.

4.2. La webtélévision

4.2.1. La diffusion par Internet sur l'ordinateur

Il existe trois principaux systèmes de webdiffusion²³, soit les logiciels *RealNetworks*, *Apple Quicktime* et *Windows MediaPlayer*, qui utilisent chacun un logiciel d'encodage particulier ainsi qu'un logiciel de décodage spécifique que les internautes peuvent télécharger gratuitement afin d'écouter des documents audio et de visionner des vidéos sur le Web. L'intérêt d'expliquer l'infrastructure de diffusion médiatique ne réside pas dans une connaissance de pointe des techniques, mais dans la compréhension des modalités de transmission vidéo sur le Web. À cet égard, il appert que trois systèmes de diffusion cohabitent sur Internet, chacun possédant son propre langage d'encodage et de décodage.

En 2000, le CESAM expliquait dans son rapport de veille le mode de production et de consommation associé à la télévision sur Internet s'articulent en deux volets :

« Le "streaming" ou diffusion de vidéo ou d'audio en temps réel via un site Web. L'internaute se branche au site et visionne immédiatement, à l'instar de la télévision ou de la radio traditionnelle. Cela correspond au "direct" de la télévision.

« La "vidéo à la carte". L'internaute consulte un document vidéo au moment de son choix. Le principe s'apparente à celui du club vidéo. C'est la forme d'utilisation qui rejoint le plus les internautes qui semblent privilégier la souplesse d'horaire sur Internet et utiliser la télévision pour le direct. Par contre, ces deux utilisations sont réalisées avec les mêmes technologies et, par conséquent, convergent sur Internet. » (CESAM, 2000, p. 32).

Bien que la distinction entre *streaming* et *à la carte* soit clairement expliquée par le CESAM, cette façon de les définir porte à confusion; l'utilisateur peut aussi visionner un document vidéo à la carte en *streaming*. À cet égard, il conviendrait davantage, d'une part, de parler de contenu diffusé en direct et de contenu archivé.

« Il y a deux choses à considérer sur Internet par rapport à la télé, c'est : je diffuse en continuité, par exemple BBC, c'est de la télé sur Internet; ou j'offre une banque d'émissions et là, *downloade-la* et regarde-la chez vous, c'est pas pareil. » (Réalisateur).

²³ Université Laval, Service de l'information et des télécommunications, <http://www.sit.ulaval.ca/logi/presteleconf/radiotvencodage.htm> (page consultée le 6 juin 2001).

D'autre part, le mode de distribution demande à être spécifié. La distribution électronique sur Internet peut prendre trois formes : la transmission multimédia en continu, qui permet de visionner une émission en direct sans téléchargement; le téléchargement, qui oblige l'utilisateur à télécharger une émission archivée avant de pouvoir la regarder; et la lecture en transit, qui autorise l'écoute d'une émission pendant son téléchargement. Le lecteur peut se référer à l'annexe G pour une explication exhaustive de ces modes de diffusion.

Un peu à l'image de l'évolution des médias traditionnels, Internet fut d'abord un véhicule de textes avant de devenir un support pour le son. Enfin, d'ici peu, le Web sera un vecteur de l'image animée.

« La technologie [pour diffuser du contenu vidéo sur Internet] est là; d'ici deux ans, la vidéo va être roi et maître sur Internet. » (Distributeur de logiciels).

En tenant compte du coût relativement faible des webcams et du soutien technique qu'offrent les compagnies d'hébergement de sites Web, il devient aisé pour quiconque de se transformer en producteur amateur et diffuser du contenu vidéo sur Internet.

Cependant, malgré la profusion des sites offrant de la vidéo, la diffusion de contenu audiovisuel sur le Web n'est pas à la portée de tous les porte-monnaie : le coût de diffusion sur Internet est assez élevé. Bien qu'il existe des solutions moins coûteuses pour les sites qui offrent une banque restreinte de vidéos de courte durée, les sites de télévision sur Internet, c'est-à-dire les entreprises qui diffusent en direct et archivent un nombre substantiel d'émissions, pourraient payer jusqu'à 500 000 \$ par mois pour l'hébergement de leur site²⁴. Au montant de base s'ajoutent des frais pour l'utilisation de la bande passante.

« Diffuser sur Internet, ça coûte cher parce que, contrairement à la télé où on fait du *multi-cast*, c'est-à-dire que je balance sur les ondes une fois et puis que j'ai mille ou un million d'utilisateurs qui regardent mon programme, ça me coûtera exactement la même somme. Internet, si j'ai un million d'utilisateurs, ça va me coûter un million de fois plus que si j'ai un usager parce

²⁴ Données fournies par un représentant de Sympatico

que je paye la bande passante. Donc, je suis victime de mon succès. J'ai des coûts de diffusion qui sont rattachés à chaque fois que l'utilisateur se connecte sur mon site. » (Acteur de la télévision sur Internet)²⁵.

4.2.2. L'organisation télévisuelle sur Internet : acteurs et contenu

Considérant qu'une section du présent mémoire est dédiée exclusivement à l'étude de l'ensemble des acteurs prenant une part active dans la naissance et l'essor de la télévision par Internet, cette présentation demeurera centrée sur la relation acteur-contenu. D'ailleurs, en ce qui concerne la difficulté de définir l'objet d'étude, plus spécifiquement en ce qui a trait à la question de savoir si la webdiffusion peut être considérée comme de la télévision, il semble essentiel d'explorer plus à fond le contenu proposé sur Internet.

Le Web offre une possibilité de transmission élargie pour les acteurs déjà en place, mais il permet aussi à de nouveaux joueurs de produire et surtout de diffuser leurs œuvres vidéo^E. En fait, sur Internet, à côté du spectre des acteurs assimilables à la télévision (parce que ce sont des télédiffuseurs ou parce qu'ils se présentent comme faisant de la télévision sur Internet), le public peut retrouver un nombre effarant d'acteurs diffusant du contenu audiovisuel. Le pullulement des acteurs diffusant du contenu audiovisuel^F permet d'entrevoir la structuration possible de la télévision sur Internet. Une fois réalisée, la fusion du Web et de la télévision pourrait donner naissance à la diffusion non plus par station mais par acteur. Pour l'instant, toutefois, les gouvernements, les maisons de production et autres ne font que rendre publics dans un nouveau format des événements qui étaient accessibles à une minorité de personnes (conférences de presse) ou qu'utiliser la vidéo pour agrémenter leur site.

²⁵ Selon Sympatico, archiver une émission comme *La Petite vie* pourrait coûter de 7 000 \$ à 8 000 \$ par mois. Ensuite, le webdiffuseur devra payer un certain montant par gig transféré. Le coût sera de 40 \$ par gig pour un transfert allant jusqu'à 50 gig, de 36 \$ pour un transfert de 51 à 100 gig, etc.; le coût diminue à mesure que le nombre de gig transféré augmente. Imaginons qu'un épisode de *La Petite vie* compte un seul gig et qu'il en coûte seulement un dollar par gig transféré. Si l'émission est téléchargée un million de fois, le diffuseur devra payer un million de dollars, ce qui n'inclut pas évidemment les frais de production! L'utilisateur acceptera peut-être de déboursier deux dollars pour visionner un épisode inédit de *La Petite vie*, mais acceptera-t-il de payer pour une série nouvelle? Comment financer la diffusion d'une émission comptant 10 gig, à 40 \$ par gig (400 \$)?

4.2.2.1. Télédiffuseurs traditionnels

La majorité des télédiffuseurs canadiens (publics, privés, spécialisés, à la carte et quelques chaînes communautaires) possèdent un site Internet. L'annexe H trace le portrait de quelques-uns des sites Internet des télédiffuseurs canadiens. Comme il est possible de le constater, les services offerts sur le Web par les chaînes de télévision varient énormément, allant de la simple promotion du site à la conception de contenu exclusivement diffusé sur le Net.

Actuellement, la SRC est le télédiffuseur généraliste dont le site est le plus complet. En plus de faire la promotion de ses émissions de radio et de télévision sur le Web, la SRC utilise Internet comme moyen de diffusion supplémentaire pour ses émissions radiophoniques et télévisuelles. La société d'État diffuse plusieurs émissions simultanément à la télévision et sur Internet. Elle offre aussi beaucoup de vidéos à la carte et conçoit du contenu exclusif à la diffusion sur le Web.

En ce qui concerne les émissions à la carte, la SRC offre surtout de l'information et de la variété. Toutefois, elle rediffuse aussi sur le Web deux émissions de fiction (un téléroman familial intitulé *Le monde de Charlotte* et une série comique, *Chick'n Swell*). L'utilisation que la société d'État fait de ces émissions sur Internet et le concept de ces productions amènent à penser à la différence entre le contenu diffusé sur l'ordinateur et celui sur le téléviseur. D'une part, *Le monde de Charlotte* s'inscrit dans un mode de production classique. Il s'agit d'un téléroman d'une demi-heure dont l'intrigue dure généralement le temps d'un épisode (quelques émissions sont présentées en deux parties), avec un début et une fin. Pour reprendre les mots du scénariste, c'est une production fermée, c'est-à-dire sans possibilité d'interagir. Le format Internet de cette série demeure identique au format télévision : l'épisode est présenté en entier sur le Web, la seule différence étant que le téléspectateur peut y accéder sur demande. D'autre part, *Chick'n Swell* semble avoir été conçue pour intégrer une diffusion sur Internet^G. De plus, cette série d'une durée de 30 minutes propose plusieurs courts métrages réalisés par les trois comédiens. Une fois sur Internet, l'émission est divisée en capsules, de sorte que le webspectateur puisse visionner le court métrage de son choix. Selon le scénariste interrogé, une telle

utilisation des émissions de télévision constituerait un bon emploi du potentiel d'Internet.

« Amener [le contenu télé] plus nouveau média, ce serait peut-être d'avoir un menu offert pour dire il y a telle, telle nouvelle, avoir découpé l'émission en morceaux et là, laisser à l'internaute le choix d'aller visionner la séquence qu'il veut aller voir. Déjà, ce serait d'utiliser un peu mieux le nouveau médium, mais de le prendre tel quel et de le diffuser en temps réel à l'autre place, ce n'est pas utiliser le médium à son potentiel. » (Scénariste).

Lorsque la chaîne appartenait à Vidéotron, TVA diffusait peu de contenu vidéo sur Internet. Il semble que Quebecor Média inc. ait comme dessein d'élargir la diffusion des canaux que l'entreprise veut acquérir.

« La promotion des émissions de TVA, TVA International et LCN et de ses chaînes thématiques numériques sera assurée non seulement au Canada, mais aussi à l'étranger par leur diffusion sur les portails Canoë en France et en Espagne, renforçant l'image de marque de TVA et de ses filiales ainsi que celle de Canoë. » (Quebecor, 2001, p. 11).

La chaîne publique québécoise offre une transmission simultanée sur Internet de plusieurs de ses émissions (annexe H), mais celles-ci ne sont pas archivées. Enfin, sur le réseau TQS, seule l'émission *Double click* est accessible à la carte (gratuitement) sur le Web.

Un nombre grandissant de télédiffuseurs incluent sur leur site Internet du contenu vidéo par l'intermédiaire de webcaméras, ce qui leur permet d'offrir une valeur ajoutée à leurs émissions ou à leur site. Ainsi, TQS dispose de deux webcaméras dont l'image est rafraîchie toutes les 30 secondes. L'une est dirigée dans les coulisses – valeur ajoutée par la présentation d'images exclusives de ce qui se passe en coulisse pendant l'émission; l'autre présente la programmation qui est en ondes – valeur ajoutée au site, porte supplémentaire de diffusion. En 1999, la Première chaîne de Radio-Canada a tenté l'expérience des webcaméras et proposait aux internautes de voir sur le site Internet de la SRC les animateurs de certaines émissions.

4.2.2.2. *Webdiffuseurs*

Les perceptions et les observations des acteurs interviewés relativement au contenu télévisuel sur Internet se résument par la catégorisation que le CESAM propose des modèles de production sur Internet, soit « la télévision personnelle (Microcasting), la télévision ciblée (Narrowcasting) et la télévision court métrage (Shortcasting). » (CESAM, 2000, p. 7). Selon le Consortium multimédia, à ces modèles télévisuels sur Internet s'associent différents types de producteurs, soit :

« les producteurs professionnels qui ciblent leur auditoire avec des contenus très verticaux (“NarrowCasting”) : informations boursières, musique et culture pour les jeunes, techniques de recherche d'emploi, etc. [CanalWeb-Europe; Pseudo-Usa [fermé]; Nouvo.com [fermé]; TVRadio.com-Ont.; Réseau Petite-Nation - Québec; etc.]

« les producteurs de courts métrages (“ShortCasting”), pour lesquels le Web constitue une solution de remplacement intéressante dans leur quête d'auditoire. Ils évitent ainsi la censure des réseaux de télévisions qui, bien souvent, refusent de prendre le risque de les diffuser.

« les producteurs amateurs (“MicroCasting”), dont les œuvres, autant en nombre qu'en qualité, illustrent à quel point le Web joue le rôle de vecteur à l'expression individuelle et artistique. » (CESAM, 2000, p. 34).

L'annexe I présente quelques sites de télévision sur Internet et l'annexe J décrit spécifiquement l'organisation de Canalweb.com. La télévision sur Internet étant à un stade embryonnaire au Québec, et même au Canada, j'ai choisi d'exposer la structure de Canalweb parce qu'il s'agit d'un pionnier dans le domaine de la webtélévision. Le présent mémoire ne visant pas à effectuer une analyse de contenu, je n'ai ni recensé l'ensemble des sites de télévision sur Internet ni procédé à une analyse détaillée de leur contenu. Cette présentation sommaire a pour objectif d'illustrer la structure de la webdiffusion et les formes télévisuelles offertes sur le Web. Par le fait même, elle permet de tracer un portrait du contenu prévisible de ce nouveau média et sert de base de discussion quant au problème de définition de l'objet.

Comme il est possible de le constater à la lecture des annexes I et J, les thèmes abordés par les télévisions du Web sont spécifiques et ciblent des publics divers, allant des amateurs de bridge aux mordus d'animaux en passant par les adeptes de philosophie. Néanmoins, ces sites proposent aussi des émissions intéressantes un plus

large public, comme des *talk-shows*, des courts métrages ou des émissions humoristiques. Généralement, la première présentation suit un horaire de diffusion. Par la suite, les émissions demeurent accessibles à la carte – pour la plupart gratuitement.

L'annexe K permet de constater qu'il n'existe pas au Canada de sites organisés de télévision sur Internet, comme CanalWeb ou ÀlaTélé.com en Europe. Le portail ontarien, TVRadio.com, qui regroupe un bon nombre de télévisions et de radios sur le Web, ne répertorie aucune télévision sur Internet au Canada. Selon la recherche que j'ai effectuée, la webdiffusion canadienne se constitue de Pepper-View, un site de courts métrages qui est établi à Paris et à Vancouver, et de quelques webtélévisions, comme PotTv (Colombie-Britannique), U8TV (Ontario) ou PixTv (Québec).

Au Québec, il n'y a pas d'autre site de télévision sur Internet que PixTV^H. La télévision proposée par PixTV se distingue de tous les sites de télévision en ce sens qu'aucune production exclusive n'est offerte. L'entreprise achète du contenu produit pour la télévision et procède à un réaménagement des émissions. Par exemple, PixTV a obtenu le droit de diffuser la série *Complètement marteau* sur son site. Diffusée sur Internet, l'émission a pris le titre *Marto*; chacun des épisodes a été divisé en plusieurs capsules et une introduction a été ajoutée aux segments. Ainsi, les internautes peuvent visionner l'émission en entier ou sélectionner une capsule en fonction de leur intérêt. Sur le site s'ajoutent des hyperliens (informatifs ou commerciaux) et une transcription de l'émission.

4.2.3. Quel type de contenu sur Internet

Internet a beau être une formidable plate-forme de diffusion où de nouveaux acteurs de la production peuvent présenter leurs créations, il n'en demeure pas moins que toutes les émissions ne s'harmonisent pas dans l'environnement du Web. À cet égard, les acteurs soutiennent que les émissions d'information et de services s'adaptent mieux à Internet que la plupart des autres formes télévisuelles¹.

Suivant la tendance actuelle des chaînes de télévision et des revues spécialisées, Internet apparaît comme le lieu de diffusion par excellence d'émissions extrêmement ciblées. En fait, les télévisions sur le Web, à l'instar des chaînes traditionnelles,

offrent des créneaux spécifiques. Les webdiffuseurs pourraient éventuellement proposer des chaînes de météorologie, de vieux films, de comédies musicales, etc. Toutefois, l'unicité apparaît déterminante dans l'évaluation que les acteurs font de la pertinence des chaînes proposées sur Internet. À défaut d'être uniques, elles devraient se différencier de la structure traditionnelle de diffusion.

« Je pense que la force de la télé sur Internet, c'est peut-être ça finalement : ou c'est des banques, ou tu regardes ça *live*. C'est quelque chose qu'on verrait pas ailleurs. Je sais pas quoi, un tremblement de terre où la ville de Paris est à terre, là. Évidemment, tout le monde va en parler. Y'a des canaux qui sont comme ça, CNN, presque qu'en continuité. Mais même là, ils décrochent, ils font de l'analyse et, un moment donné, ils passent des pubs. Il pourrait y avoir sur Internet une caméra *live* qui me permet de voir en temps réel tout le temps ce qui se passe. » (Réalisateur).

« Un site, par exemple, demain ou dans deux ans, organisé qui dit : "Bon, à partir de maintenant, nous, on diffuse toutes des vieilles comédies américaines, toutes des vieux classiques, des affaires en noir et blanc, là, nous, on diffuse que ça." Effectivement, ça devient de la télé sur Internet et il n'y a pas d'autre moyen de l'avoir. » (Réalisateur).

« Si j'allais vers Internet, je pense que ce serait vraiment pour un contenu spécialisé, exclusif, que je ne pourrais carrément pas retrouver à la télévision. » (Public 2).

La télévision diffusée par Internet se conçoit, d'une part, comme un service utilitaire proposé par les télédiffuseurs et qui serait avantageux pour le public^J. D'autre part, elle peut être perçue comme un lieu d'expérimentation vidéo et de démocratie. En effet, la production de contenu pour le Web permet non seulement à de nouveaux acteurs de diffuser du contenu non logé dans les médias traditionnels, mais aussi de représenter des groupes négligés par le système de diffusion conventionnel^K. Le public, lui, peut s'exprimer par l'entremise des télévisions du Web et accéder à des émissions inédites.

Certains acteurs interviewés estiment que la diffusion d'émissions de fiction sur le Web et la rediffusion de performances ou de variétés ne sont pas pertinentes. Par ailleurs, il faut garder à l'esprit que certaines chaînes Internet produisent de telles émissions et que l'archivage vidéo pourrait s'étendre à toute une gamme de production, dont les téléromans.

« Le plus gros défi de l'avenir, c'est le webcasting au foyer. Qu'est-ce qui empêcherait par exemple qu'on puisse diffuser sur un site lié à TVA des émissions complètes, comme *Le Retour*, que les gens pourraient regarder à l'heure qu'ils veulent? » (Michel Bissonnette, actionnaires-fondateurs de Zone3 dans Cauchon, 27/06/2000, p. B2).

« Est-ce que, par exemple, une émission comme *Le monde de Charlotte*, est-ce que ça peut intéresser quelqu'un sur Internet? Je me dis oui, et la raison que je peux trouver spontanément, j'en ai pas fait d'analyse, là, ce serait peut-être la liberté d'aller le chercher au moment où tu en as envie. Je veux dire que ce n'est pas le genre d'émission qui va être rediffusée. » (Réalisateur).

Le public entrevoit aussi les avantages que lui procurerait l'archivage sur Internet de documents présentés par les télédiffuseurs. Tout d'abord, le spectateur pourrait accéder de nouveau à l'information divulguée lors de la diffusion de certaines émissions. Ensuite, il ne serait plus tributaire d'une grille de diffusion^L.

Définissant les particularités des émissions diffusées par protocole IP en fonction d'une diffusion sur l'ordinateur, les acteurs ont tendance à considérer que le contenu télévisuel doit être adapté pour répondre aux normes d'Internet.

« Parce que, oui, je vais voir un film en télévision, mais c'est ridicule de voir un film sur Internet. À moins que ce soit le film que je ne trouve que là. Par contre, en télévision, ça n'a pas de sens qu'il y ait des petits contenus de cinq minutes et que je sois obligé de tout le temps zapper pour avoir du contenu. Par contre, sur Internet, ça a du sens que, toutes les cinq minutes, je puisse cliquer pour aller voir un autre contenu. C'est complètement différent. » (Acteur de la télévision sur Internet).

À cet effet, l'acteur de la télévision sur Internet estime que tout le contenu télévisuel proposé par les diffuseurs pourrait être adapté sur le Web, tant les émissions de service que les jeux ou les émissions de fiction. Selon lui, aujourd'hui, la télévision par Internet sur l'ordinateur et celle sur le téléviseur diffèrent sur les plans technique et conceptuel, alors que, dans l'avenir, les productions audiovisuelles varieront en fonction du support de réception. Dans cette perspective, l'émission *Chick'n Swell*, dont il a été question précédemment, semble s'inscrire dans une vision d'avenir où une production doit être conçue pour une adaptation à différents supports de réception.

« Je pense qu'aujourd'hui, on peut dire c'est quoi une émission qui est diffusée sur Internet parce qu'on sait que c'est logé. Donc, il faut que ce soit quelque chose de plus... de rythmé, de simple parce qu'il ne faut pas qu'il y ait trop de mouvements de caméra, plus technique. Et une façon d'écrire aussi, un certain format d'écriture. Mais demain, si on parle au futur, il n'y aura pas de différence. La seule chose, c'est qu'on va produire quelque chose en se disant potentiellement ça doit être découpable en capsules pour aller servir des applications beaucoup plus précises. Il doit pouvoir avoir une notion d'interactivité, de *on demand*. Donc, on va probablement modifier l'écriture des produits. » (Acteur de la télévision sur Internet).

4.3. L'interactivité

Télévision diffusée par Internet et interactivité vont de pair dans le discours public sur cette innovation. La convergence d'Internet et de la télévision vise à l'édification d'une structure de communication bidirectionnelle : une télévision interactive, voilà le dessein ultime de la métamorphose annoncée du petit écran. L'interactivité semble constituer l'atout majeur du téléviseur de demain et évoquer des possibilités nouvelles pour les acteurs de la production et de la diffusion de contenu ainsi que pour les téléspectateurs. Toutefois, malgré ce constat initial, plusieurs acteurs se demandent ce qu'est l'interactivité. Interagir avec la télévision... le concept semble difficilement applicable^M.

Les premiers échanges entre l'utilisateur et son téléviseur pourraient se traduire par une transaction en ligne. La mise en place d'une infrastructure technique autorisant une relation bidirectionnelle commerciale se conçoit facilement. De plus, les investissements s'effectuent principalement vers l'évolution de ce type d'interactivité, ce qui rend sa concrétisation vraisemblable à court terme.

Deux types d'échanges entre le téléspectateur et le téléviseur émergent de l'analyse des discours : l'interactivité avec le système et l'interactivité avec le contenu.

Tout d'abord, l'interactivité avec le système offre la possibilité d'interagir, en quelque sorte, avec le contenant soit pour déterminer le contenu qui sera regardé – visionner son téléroman préféré à la carte, demander de l'information supplémentaire sur un artiste, un produit, etc. –, soit pour poser une action commerciale – achat en ligne. Cette forme d'interactivité existe déjà, bien qu'il ne soit pas encore possible de

cliquer sur les souliers du héros d'une quelconque série pour pouvoir les acheter. Les acteurs ne contestent pas vraiment l'essor d'une forme d'interactivité commerciale en lien avec les émissions de télévision. D'ailleurs, les logiciels permettant de créer des hyperliens en vue d'une utilisation commerciale prennent naissance rapidement et sont de plus en plus performants (Distributeur de logiciels). Grâce à ces programmes, il est possible d'insérer dans le contenu vidéo un lien qui, une fois actionné, ouvre une nouvelle fenêtre – d'information ou de commerce électronique.

La deuxième forme d'interaction, soit l'interactivité avec le contenu, qui autoriserait le spectateur à procéder à des choix quant au déroulement de l'action, se révèle être davantage remise en cause. Quoique jugée essentielle par certains acteurs, l'interactivité de contenu apparaît difficile à réaliser.

« Certes, l'interactivité pourra se réaliser plus naturellement dans certaines catégories d'émissions, comme les jeux, les événements sportifs, les nouvelles ou la publicité, mais avec le temps, pourra gagner tous les types de télédiffusion. » (Quebecor, 2001, p. 27).

« [...] ça, c'est des modèles d'interactivité simples... Après, on est un peu dans la science-fiction. Comment gérer s'il y a deux millions de personnes qui regardent une émission *live*? Et comment tu interagis? Tu ne peux pas gérer ça, là. Il y a des limites aussi à l'interactivité. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

Solliciter la participation des téléspectateurs lors d'émissions de services et d'affaires publiques ou à l'intérieur des jeux télévisés n'est pas un phénomène nouveau. Déjà, le public peut participer à certains jeux télévisés ou faire valoir son opinion lors de diverses émissions au moyen du téléphone et du courrier électronique. À titre d'exemple, lors de la diffusion de l'émission *4 et demi* (saison de télévision 2000-2001), chaque segment publicitaire débutait par une invitation : les téléspectateurs étaient conviés à aller clavarder avec d'autres télénauts friands de ce téléroman. La différence majeure dans la conception future de l'interactivité résulte de la convergence technique. Les éléments interactifs se transformeront superficiellement, du moins à court terme. Seul le moyen d'entrer en interaction sera modifié : le clavier remplacera le combiné et le téléviseur sera pourvu des fonctions de l'ordinateur.

Outre les modèles d'interactivité précédemment mentionnés, qui se résument à l'ajout d'hyperliens soit à l'intérieur de jeux questionnaires ou d'émission de services, l'interaction semble difficile à concevoir.

« L'interactivité instantanée entre deux personnes est pas vraiment là. Ça a l'apparence de, mais c'est pas ça. » (Producteur de télévision).

« Je ne vois pas comment tu vas faire une dramatique et que tu vas incorporer ça, sinon que par le choix de changer la trame dramatique, comme je le disais tout à l'heure. Je ne le vois pas. Il y a peut-être des gens qui vont penser à quelque chose un jour, mais ce qui s'appliquerait sur Internet s'appliquerait sûrement dans la dramatique traditionnelle aussi. » (Producteur de télévision).

« Il [Gilbert Ouellette, vice-président des Communications chez ZAQ Technologies] ne croit pas tellement en la possibilité pour le téléspectateur d'intervenir dans les émissions de fiction. "L'interactivité sera plutôt utilisée pour les émissions en direct comme les jeux questionnaires, les variétés, où l'on proposera aux téléspectateurs de jouer, de répondre à des questions, etc." » (Cauchon, 27/06/2000, p. B2).

Or, malgré les négociations quant au sens de l'interactivité et les propos des intervenants concernant la difficulté de mettre au point des applications interactives à l'intérieur des récits, les acteurs tracent un portrait de ce à quoi pourrait ressembler l'interactivité dans les émissions de fiction. Dans un premier temps, il serait possible de favoriser la participation active du téléspectateur en l'invitant à devenir partie prenante du processus d'écriture de la série.

« Il [le téléspectateur] pourrait, par exemple, écrire la série, dire "La semaine prochaine, qu'est-ce qui va se passer dans notre sitcom?" Donc, ça pourrait être les consommateurs qui vont répondre, je sais pas, Nathalie, par exemple, va s'en aller avec Pierre-Jean-Jacques. Tu cumules les informations et tu vas avec la masse. L'ensemble des consommateurs veut que l'histoire prenne cette direction; donc, elle va prendre cette direction. Ça peut être ça. C'est un exemple d'interaction, vraiment les faire participer au contenu comme tel de l'émission. » (Publicitaire).

« Dans le site RD6, ça ne s'est pas fait. Mais l'idée, c'était d'écrire un chapitre et de laisser une question ouverte, de faire un vote. Et la réponse qui a eu le plus de votes, finalement, influençait où allait aller l'histoire. Et l'histoire allait être écrite qu'après ce vote-là. » (Scénariste).

Ensuite, à l'image de ce que *Vidéoway* offrait, l'interaction pourrait prendre la forme d'une solution où les usagers choisissent le déroulement de l'histoire à partir de diverses options. En regard du questionnement des acteurs, cette forme d'échanges n'apparaît pas vraiment comme étant de l'interactivité. Elle constitue plutôt de l'hypersélectivité, c'est-à-dire que les usagers choisissent le déroulement de l'action à partir d'un éventail de situations prévues par le concepteur de l'émission. Ce genre de création télévisuelle qui comporte de multiples possibilités de déroulement s'avèrent complexes à concevoir et à réaliser^N. En dehors des barrières techniques et conceptuelles, le financement pour la production d'émissions à choix multiples pose aussi problème.

« Si c'est en continu, ça va rester des performances technologiques, comme ça se faisait à *Vidéoway* : tu as quatre choix, tu passes d'un à l'autre. On reviendra tout le temps au coût. Le coût de faire une production avec quatre... C'est comme si tu décidais, à partir d'un scénario, de faire quatre trajectoires de ton même scénario qui dure 30 minutes, mais de te promener d'un à l'autre. Tout ça peut être ben le *fun*, mais qui va payer? Qui va être capable de faire ça? » (Producteur de télévision).

Au surplus, les acteurs soulèvent certaines questions quant à la participation du public et à l'intérêt réel soulevé par les possibilités de modifier le déroulement d'une série télévisuelle.

« [L'interactivité], ça va faire aussi son temps. C'est pas vrai, quand tu arrives chez vous, quand tu as ta journée, tu as bossé pendant huit ou dix heures, que tu as le goût d'aller pitonner le soir pis d'aller interagir avec quelqu'un. Tu as le goût, peut-être, soit de lire, d'être relax, d'écouter de la musique ou de te faire dire des niaiseries à la télé ou de regarder un film, peu importe. » (Producteur de télévision).

« Il y a une affaire fondamentale dans l'interactivité. Bon, tu as un choix multiple, bon c'est le *fun*. C'est moi qui vas décider de la suite des événements, sauf que le *fun*, le *thrill* est de très courte durée parce que le *fun*, il est là quand on te pose les questions. Genre, j'ai quatre choix, lequel vais-je choisir? Bon, c'est comme un quiz, *Who wants to be a millionaire* : tu as quatre réponses, laquelle je prends? C'est excitant, mais un coup que tu l'as choisie, l'histoire se continue bêtement. » (Réalisateur).

Le discours des concepteurs de la télévision sur Internet s'apparente à celui des acteurs du public interrogés. Les usagers entendent dans la diffusion par IP la

possibilité de ne plus être tributaires de la grille horaire des télédiffuseurs. Tout comme la majorité des autres acteurs, le public conçoit difficilement l'interactivité avec le contenu. En fait, les consommateurs rencontrés ont souligné que le seul avantage, à leur avis, de la télévision transmise par protocole Internet réside dans la plus grande liberté qui en découlerait : visionner une émission au moment de son choix et accéder de nouveau à de l'information en ondes.

4.4. En somme

Je n'ai ni recensé ni parcouru l'ensemble des sites de télévision sur Internet. L'exploration effectuée s'avère fort incomplète. Néanmoins, l'alternative possible à la télévision traditionnelle se conçoit, dès à présent, en regard des conditions actuelles d'existence de la télévision sur Internet. Deux variantes de la télévision diffusée par protocole IP se dessinent : la télévision par Internet sur l'ordinateur et la télévision par Internet sur le téléviseur. Les formes télévisuelles pourraient, à long terme, tenir réellement compte des caractéristiques du support de réception. Aujourd'hui, Internet sert d'espace de diffusion pour des acteurs ne possédant pas de vitrine sur le téléviseur, mais qui affirment désirer que leur programmation soit, en définitive, offerte sur le petit écran. Peut-être est-ce la raison pour laquelle la structure de la webdiffusion ressemble étrangement à la structure de la télédiffusion?

Je ne puis, sans risque de tomber dans un discours futuriste, m'aventurer davantage dans ce que pourrait être la télévision sur Internet. L'organisation télévisuelle sur le Web, le contenu offert et le type d'interactivité sont décrits à partir de la vision des acteurs quant à la construction du nouveau média. Bien que la convergence entre le téléviseur et l'ordinateur soit à l'ordre du jour, les acteurs demeurent ambivalents et sceptiques quant à la fusion possible de ces médias. Ils associent la télévision par Internet à l'ordinateur, sans considérer l'éventualité où le téléviseur serait un support de réception du contenu véhiculé par protocole IP.

La prochaine section de ce chapitre brosse le portrait des divers défis à relever pour que l'innovation puisse prendre forme de même que les défis qui attendent l'industrie de la télévision si la télévision transmise par protocole IP devient effective.

5. Les enjeux

Une analyse approfondie des enjeux soulevés par les acteurs a permis de les regrouper selon trois thèmes généraux, soit les conditions d'existence de la télévision sur Internet, les conditions d'évolution de cette forme de diffusion et enfin, les enjeux possibles liés au passage de l'invention à l'innovation.

Il ne faut pas voir dans la présentation linéaire de l'évolution du nouveau média un déterminisme technologique : la technique ne détermine pas les modèles ni l'innovation, mais ouvre la voie à un éventail de possibilités qui, sans une technologie adéquate, n'ont pas leur raison d'être. Dans les faits, ces enjeux s'articulent, se croisent et évoluent en parallèle. Toutefois, il n'en demeure pas moins que la naissance et la croissance de la télévision sur Internet sont indissociables de la résolution des problèmes techniques et de la redéfinition des modèles traditionnels. Sans le dénouement positif de la saga *Problèmes techniques*, la télévision sur Internet ne percera pas le marché de la consommation de masse; elle demeurera une invention à faible potentiel économique dont la demande restera négligeable et dont le prix se maintiendra élevé. Dans cette perspective, l'offre de contenu stagnera et la demande conservera un caractère marginal^A.

L'émergence éventuelle d'un nouveau média est à la fois le point de départ et le point d'arrivée possibles du présent mémoire. Par conséquent, j'aborderai, d'une part, les enjeux directement liés à la naissance et à l'évolution de la télévision sur Internet et, d'autre part, les conséquences possibles pour les télédiffuseurs de voir se concrétiser la télévision sur Internet diffusée tant sur l'ordinateur que sur le téléviseur.

5.1. Les conditions d'existence

Les premiers enjeux dont il sera question ont été regroupés sous la mention *Conditions d'existence*, car sans une résolution de ces obstacles, il semble peu probable que la télévision sur Internet puisse naître. Ces défis concernent principalement la technique et l'accessibilité à la technologie.

5.1.1. Les problèmes techniques

Les problèmes techniques sont un enjeu majeur, car « on parle de la convergence des contenus, mais la convergence des moyens de communication est hyper importante. On ne peut pas faire converger les contenus s'il n'y a pas de convergence des moyens de communication. » (Acteur de la télévision sur Internet).

En ce moment, il existe une certaine complémentarité des outils qui force le téléspectateur à se déplacer pour agir sur une émission ou pour aller chercher de l'information supplémentaire sur un produit ou un sujet particulier. La convergence souhaitée se produira lorsque les fonctions de chaque média seront intégrées et que sur un même espace seront incluses les propriétés et particularités de la télévision et du Web.

« On assiste à un reportage sur un sujet. On donne accès à des informations complémentaires et, sans se déplacer, parce que c'est ça qui, en ce moment, est le frein, c'est la diversité des outils qui doivent être utilisés. Tu es devant ton téléviseur, tu regardes un reportage; le sujet t'intéresse. On t'invite à en savoir davantage. Faut que tu quittes ton fauteuil pour aller dans un autre espace. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

Il faut convenir que, jusqu'à présent, les tentatives de fusion ne sont guère concluantes. La convergence technique n'est pas pleinement réalisée, et amener la télévision telle quelle sur Internet ou Internet sur la télévision s'avère impossible.

« Diffuser les pubs sur Internet, c'est une avenue, sauf qu'un *tape télé*, ça peut pas être diffusé sur Internet. Il faut [...] que tu le convertisses. Même je pense que c'est quand tu le produis qu'il faut qu'il soit produit d'une certaine façon qui va pouvoir être diffusé également... Parce que si on pouvait prendre un message télé et le mettre sur Internet, tout le monde le ferait. Ceci dit, il y a de la technicalité qui t'empêche de faire ça. Les clients veulent le faire; les annonceurs veulent faire ça. » (Publicitaire).

Dans un premier temps, les acteurs interrogés s'entendent pour dire que les difficultés techniques liées à la diffusion de contenu vidéo relèvent de la lenteur du réseau. Ensuite, la bande passante offerte sur Internet est moindre que celle requise pour la télédiffusion, ce qui présuppose que le contenu vidéo transmis par Internet doit être adapté pour la diffusion sur Internet. Ainsi, la vidéo subit plusieurs modifications : la compression de l'image (élimination des pixels invisibles), la réduction du nombre

d'images par seconde (*frames*), la diminution de la taille (diagonale), le gel des zones fixes de l'image (éléments immobiles de la vidéo). Aussi, la lenteur du réseau réduit le nombre d'images pouvant être transmis à la seconde, ce qui diminue la qualité de la vidéo sur Internet. Ce problème tend à se résorber avec la diffusion des lignes à haute vitesse. Toutefois, il appert que les techniques de compression de l'image ne sont pas encore à point.

« La technologie est là pour faire ça. Le problème, c'est... Je pense que le problème, c'est une capacité de ligne, etc. La preuve, c'est que les gens peuvent télécharger de la musique Napster et tout ça [...]. Ça veut dire que ça se fait à quelque part technologiquement. La musique, ça se fait. La vidéo, parce que la compression numérique est pas là, c'est pour ça que je te dis que, quand ça va être réglé, ça va se faire. » (Producteur de télévision).

Il est important de mentionner que certains documents vidéo sur le Web possèdent une qualité remarquable. Selon le réalisateur interrogé, quelques sites diffusent des extraits de films (Excentris) ou des courts métrages (Imovie) d'une qualité excellente. Par ailleurs, lors d'une présentation chez un distributeur de logiciels, j'ai aussi pu apprécier la diffusion des bandes annonces de *La planète des singes* et du *Moulin rouge*, qui sont affichées sur le Web. Visionnés à partir d'un branchement Internet par câble, ces extraits possédaient une qualité pouvant aisément se comparer à une diffusion télé et même à un diffuseur cinéma. Pour arriver à une telle qualité, il faut que l'encodage soit effectué selon certains critères – sur lesquels je n'insiste pas, car l'appareillage technique ne constitue pas le cœur de la présente recherche – et que l'utilisateur possède un raccordement Internet à haute vitesse pour le décodage.

Malgré la capacité de présenter un contenu de grande qualité, de nombreux sites offrent de la vidéo d'aspect déplorable. Par ailleurs, le réseau ne supporte toujours pas le branchement simultané de plusieurs utilisateurs sur un même site, ce qui diminue d'autant la probabilité d'établir, à partir d'Internet, une formule de diffusion de masse.

« Moi, pour l'instant, j'y crois pas... pas à court terme parce que la capacité de plusieurs milliers de personnes se connectant en même temps pour recevoir l'image d'une émission qui serait diffusée simultanément, elle n'existe pas. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

Les problèmes techniques qui tendent à se résorber pour la diffusion vidéo sur l'ordinateur demeurent importants sur le support de réception télé. En effet, la transmission vidéo par Internet sur le téléviseur est actuellement impossible.

« Les initiatives qui sont menées par Vidéotron, la télévision numérique et donc l'accès Internet, on ne peut pas avoir de contenu très, très poussé parce que, d'abord, on ne peut pas rentrer du haut débit encore sur la télévision; il y a des problèmes de coûts. Donc, on a des fonctions très, très minimales. La télévision interactive, Internet sur la télévision, au lieu de prendre télévision interactive, c'est Internet il y a 5 ans... même plus que ça. C'est super lent. Il n'y a rien, rien à faire. C'est basic, c'est du texte, ça reste des petits jeux [?]. On est encore loin pour avoir un vrai intérêt pour la télévision *on demand* parce que la technologie n'est pas là. » (Acteur de la télévision sur Internet).

5.1.2. Les normes vidéo et numériques

Nonobstant l'incapacité de transposer les données vidéo de l'ordinateur au téléviseur ou la difficulté de diffuser du contenu télévisuel sur l'ordinateur, la convergence technique se trouve confrontée à d'autres problèmes, soit la diversité des normes vidéo actuelles et la non-standardisation des systèmes de vidéo numérique^B. En ce qui concerne Internet sur le téléviseur, les boîtiers, tels *Web-Tv* ou *Récepteur combiné*, sont nécessaires pour qu'une diffusion numérique soit accessible sur les téléviseurs classiques.

« On a le problème suivant : c'est que les postes de télévision, c'est pas des postes numériques pour la plupart; c'est de la télévision classique. Et en plus, avec les formats NTSC, c'est encore pire que les formats PAL; la résolution est déjà pas bonne. Donc, derrière, faut installer des postes, faut le moniteur et, derrière, une technologie assez poussée. Et ces petites boîtes ne permettent pas d'avoir une image vidéo de qualité sur le téléviseur. » (Acteur de la télévision sur Internet).

Si l'on tient compte du fait que la plupart des téléviseurs ne sont pas des postes numériques et que, pour transmettre de la vidéo par Internet sur la télévision, il faut nécessairement posséder un boîtier de conversion, la multiplicité des solutions imaginées par les entreprises rend aussi difficile une diffusion massive du contenu. En effet, le contenu doit être produit pour s'adapter à toutes les plates-formes. Il en est de même pour la diffusion vidéo sur l'ordinateur, comme il a été mentionné précédemment. Il existe plusieurs plates-formes de diffusion qui nécessitent des

logiciels d'encodage et de décodage différents. Par contre, la diversité des outils de décodage pour la vidéo sur l'ordinateur gêne moins les internautes, car les logiciels peuvent être téléchargés gratuitement.

5.1.3. La vitesse d'accès ou l'accès à la vitesse...

L'accès haute vitesse à Internet se trouve indissociable de l'essor de la télévision sur le Web. D'une part, l'industrie multimédia l'impose afin d'améliorer la diffusion de son contenu vidéo. D'ailleurs, les usagers dont l'ordinateur possède un branchement à basse vitesse se voient refuser l'accès à la programmation de certains sites. D'autre part, l'accès haute vitesse est indispensable pour permettre un divertissement intéressant – dans les sites qui tolèrent les modems 56 K, la qualité de l'image est mauvaise et la lecture en transit ainsi que le téléchargement s'effectuent très lentement.

La question de l'accessibilité aux services Internet haute vitesse peut être traitée selon deux points de vue : la disponibilité et le coût du service. En fait, tous les Québécoises et Québécois ayant accès à une ligne téléphonique peuvent se connecter à Internet par l'entremise d'un modem 56 K. Toutefois, les branchements par modem câble et par ligne téléphonique numérique (DSL) ne sont pas offerts sur l'ensemble du territoire québécois. Bell Canada ne propose pas le service Internet à haute vitesse dans toutes les régions du Québec et, lorsque le service est offert dans une ville, ce ne sont pas nécessairement les résidents de tous les secteurs qui peuvent y accéder. En ce qui concerne les services Internet par câble,

« Selon les estimations, le Canada comptait 11,6 millions de ménages en 1999. Dans de nombreux cas, leur lieu de résidence n'est pas desservi par les réseaux actuels de câblodistribution et ils n'y ont donc pas accès, peu importe s'ils veulent ou pourraient financièrement se le permettre. » (April, 2000, p. 2).

Par ailleurs, « les sociétés de câblodistribution n'offraient pas toutes un service d'accès à Internet [...]. Les sociétés qui offraient le service d'accès à Internet ne l'offraient pas toutes dans la totalité du territoire géographique qu'elles desservent. » (April, 2000, p. 2).

Dans les centres urbains ainsi qu'en banlieue, les consommateurs peuvent généralement se prévaloir d'un branchement Internet à haute vitesse selon le mode de distribution qui leur convient – DSL, modem câble, technologie sans fil (par exemple, Look Communication), satellite. Le client des régions éloignées, lui, ne possède pas toujours de solution de remplacement au service Internet haute vitesse. Par conséquent, la problématique de disponibilité s'ouvre aussi sur celle du coût à payer pour posséder un raccordement Internet rapide.

Le problème de « l'abordabilité » de la télévision sur Internet touche autant les consommateurs que les producteurs de contenu. En ce qui concerne le public, l'accessibilité à la diffusion vidéo par Internet est liée aux coûts de l'abonnement au service Internet haute vitesse et à la capacité de renouvellement de l'appareillage informatique^C. Outre la question de l'accessibilité technique, certains acteurs mentionnent l'importance de tenir compte des capacités individuelles des utilisateurs. Même si le branchement Internet haute vitesse est offert dans un secteur, même si le consommateur possède les ressources financières pour acheter un ordinateur récent, plusieurs quidams ne pourraient pas regarder la télévision par Internet, car leur connaissances en informatique sont limitées ou qu'ils ont de la difficulté à lire^D.

Parallèlement, les coûts de production et de diffusion sur Internet freinent aussi les producteurs de contenu dans le déploiement de la vidéo sur le Web^E. En faisant abstraction des investissements requis pour la production et la diffusion de contenu audiovisuel sur le Web, le faible taux de branchement haute vitesse associé aux limitations résultant du parc informatique désuet rebute aussi les acteurs qui pourraient afficher sur Internet.

« Même le Flash, on en fait un peu, mais c'est pas beaucoup parce que c'est très dispendieux. Le problème que tu as, c'est que souvent dans les domiciles, il y a beaucoup de consommateurs qui ne pourront pas voir ton document flash. Fac il faut tout le temps que tu le fasses en deux versions : la version HTML et la version flash. Donc, tu sais que peut-être un client sur deux va pouvoir le visionner en flash. Encore là, c'est que ça double ton coût d'acquisition. Si tu payes ton flash mais que tu rejoins deux personnes, que une personne sur deux peut bénéficier de ton flash, tu viens de doubler ton coup de production. » (Publicitaire).

Les difficultés techniques et les questions d'accessibilité forment un premier cercle vicieux empêchant l'essor de la télévision par Internet. Pour mettre au point l'infrastructure, il semble qu'il faille entrevoir les potentialités de rentabilisation. Pour générer des profits, il faut élaborer du contenu, mais la création doit aussi se soumettre aux impératifs de la demande.

« Le déploiement des autoroutes de l'information sur large bande nécessite des investissements de plusieurs milliards de dollars à l'échelle de la planète. De telles dépenses ne peuvent être justifiées par la simple nécessité de disposer d'infrastructures fiables et capables de transporter des données à des vitesses fulgurantes. Encore faut-il que ces données, autrement dit le contenu, permettent de rentabiliser le contenant. » (CESAM, 2000, p. 67).

En outre, la production de contenu vidéo pour le Web entraîne des coûts importants qui ne sont pas rentabilisés parce que le public n'est pas là... Les consommateurs ne sont pas là parce que l'infrastructure pour diffuser Internet sur le téléviseur n'existe pas encore et que la vidéo sur l'ordinateur est de mauvaise qualité. À ces impératifs d'ordre technique sous-jacents à la naissance d'un nouveau média grand public s'ajoutent des impératifs d'ordre structurel, qui constituent en quelque sorte des préalables à l'épanouissement du nouveau média.

5.2. Les conditions d'évolution

*« Si la technique apporte une condition nécessaire, celle-ci n'est pas suffisante; elle autorise mais ne détermine pas. »
(Bougnoux, 1991, p.42).*

Les enjeux étayés dans la présente section mettront en relief les embûches d'ordre législatif et organisationnel qui s'imposent simultanément au déploiement des capacités de diffusion et à l'édification d'une structure télévisuelle sur Internet. Les conditions d'évolution subsisteront au-delà de la résolution des conditions d'existence. Si ces enjeux ne trouvent pas d'issue, ils pourraient refréner l'évolution de la télévision sur le Web^F. D'ailleurs, malgré la multiplication des offres de contenu audiovisuel et l'essor des entreprises multimédias, il semble que la télévision par Internet ne soit pas encore envisagée comme une éventualité dont l'avenir soit assuré

à cause, entre autres, des questions relatives à la législation, au mode de financement des webtélévisions et à la promotion des émissions diffusées sur Internet.

« Je conçois mal le développement de la télévision sur Internet. Il y a beaucoup de problèmes pour l'instant : il y a les questions de droits, il y a des questions commerciales, de business, des questions de marketing. [...] Donc, tout ça fait que l'avenir de la télévision sur Internet, c'est un avenir qui n'est pas gagné. » (Acteur de la télévision sur Internet).

5.2.1. Les droits sur le Web

La gestion des droits sur Internet constitue un défi de taille, car le Web bouleverse les modèles traditionnels. L'industrie de l'édition ainsi que l'industrie de la musique ont été les premières touchées par la problématique des droits sur Internet. Étant donné la possibilité de diffuser du contenu télévisuel sur Internet, le débat entourant les droits d'auteur prend une nouvelle dimension. Relativement protégés jusqu'à maintenant, les artisans de la télévision risquent aussi de perdre une partie de leurs revenus liés à la diffusion et à la rediffusion de leurs œuvres.

« Sur Internet, il n'y a pas que les chefs de file qui pestent contre ceux qui diffusent librement leurs programmes. Les journalistes de la télévision et les réalisateurs de documentaires ont aussi l'impression qu'une part du gâteau leur échappe, lorsque ces mêmes chaînes de télévision récupèrent leur contenu pour un usage commercial en ligne. Il y a fort à parier que les télévisions seront confrontées au même problème que celui des médias écrits qui diffusent sur Internet. » (CESAM, 2000, p. 76).

Rappelons le cas de IcraveTv... Cette entreprise déstabilisait la chaîne de rétribution, violait les droits de propriété, d'auteurs, de réalisateur, etc. en s'octroyant le droit de transmettre les signaux audiovisuels, comme si elle était une entreprise de câblodistribution, sans toutefois honorer pas les contraintes imputées aux entreprises qui relayent les signaux télévisuels^G.

À la télévision, les redevances sont clairement établies; la réglementation englobe toutes les professions et inclut des normes quant au territoire couvert et aux rediffusions éventuelles des émissions. Internet transforme le paysage médiatique et impose une redéfinition de la législation qui s'harmonise avec l'ensemble des droits des artistes sur Internet. Cependant, il semble que tous les syndicats concernés demeurent sceptiques quant à la résolution de la question^H.

« On arrive avec Internet, qui débalance tout. D'abord, parce que ça génère peu de revenus. Donc, les producteurs n'ont pas les mêmes moyens de payer. Et ensuite, la notion de frontière disparaît, malgré qu'elle ne disparaît jamais vraiment – c'est plus technique que réel – et qu'on mélange de l'écrit, de l'audio; on mélange tout. Donc, d'un point de vue de loi, on est dans un vide juridique complet, où les associations essaient d'appliquer les mêmes tarifs qu'elles appliquent sur les supports conventionnels, ce qui n'a pas de sens parce qu'on peut pas dire aujourd'hui à Pixmédia ou à PixTélé de payer un artiste qui va être filmé le prix qu'on va le payer en télévision et en plus en disant : "On ne sait pas comment gérer le droit parce que, vous comprenez, cette émission, les droits ont été libérés pour tel pays; ils ne le sont pas pour [...] Internet." Déjà, au niveau du droit, il y a tout un défi à clarifier. » (Acteur de la télévision sur Internet).

Parallèlement, le producteur de télévision interrogé affirme que « tant que ces enjeux-là ne seront pas réglés, il y a un empêchement de continuer de développer la télévision sur Internet ». À cet égard, les télédiffuseurs qui pourraient probablement générer un achalandage sur le Web avec leurs émissions se trouvent contraints par les droits d'auteur. Par conséquent, certains s'engagent timidement dans l'aventure de la télévision diffusée par protocole IP.

« Une émission de recette, bien, si tu veux voir maman Dion ou Daniel Pinard faire sa recette au moment où tu veux, oui, ça peut avoir du sens. [...] on pourrait bien, mais aussi on le fait pas parce qu'il y a une question de droits derrière ça. Ça a beau être une porte supplémentaire, mais toute porte supplémentaire génère des coûts supplémentaires en terme de droits pour les vedettes et tout ça. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

S'affairer à l'établissement d'un modèle de redevances qui tient compte d'Internet pour les acteurs de l'industrie de la télévision s'avère hasardeux en ce sens que, pour l'instant, personne ne sait vraiment comment évoluera la télévision diffusée par TCP/IP. Par exemple, le support de réception pourrait modifier la conception des droits. Les revenus générés sur Internet demeurent inférieurs à ceux de la télévision. Cependant, si la télévision par Internet est diffusée sur le téléviseur, les entreprises de webdiffusion devront-elles s'acquitter les mêmes droits pour les artisans que les télédiffuseurs traditionnels? Est-ce que l'accès aux chaînes sera payant ou non? Ces questions demeurent sans réponse. Par conséquent, sans une conception claire de la forme que revêtira la télévision sur Internet, la problématique des droits peut

difficilement être résolue. Cette situation incite aussi les acteurs majeurs de la production et de la diffusion à demeurer en retrait¹. L'Union des artistes (UDA) et la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) attendent aussi de voir comment s'organisera le nouvel échiquier avant de s'avancer trop sur la question.

« Dans toutes les conventions [des artisans], tout le monde fait ben attention parce que [la diffusion sur le Web] ne couvre pas ça. Les conventions couvrent la télévision traditionnelle ou le cinéma. L'Internet, il y a eu une espèce de moratoire pendant un an pour voir ce qui allait se passer, mais ils ne laisseront pas passer ça longtemps. Ils vont vouloir eux autres aussi, s'il y a du monde qui font de l'argent, là, aller chercher notre quote-part. [...] Actuellement, [les conventions collectives] ne couvrent pas l'Internet. Ils [les différents syndicats] sont en train d'analyser ça, ils vont légiférer. Dès le moment où les gens vont utiliser ça sur Internet, et si ce n'est pas prévu au contrat, ils vont vouloir que ce soit prévu. » (Producteur de télévision).

Pour avoir du contenu vidéo sur Internet, il faut résoudre les problèmes associés aux droits d'auteur. Mais comment résoudre un problème lorsque toutes les variables ne sont pas connues? La problématique des droits, en général, bien qu'elle soit abordée, ne débouchera vraisemblablement pas sur des solutions avant que les acteurs connaissent la portée réelle de la télévision sur Internet. Et voici un deuxième cercle vicieux...

5.2.2. Le financement

Les enjeux liés au financement engendrent deux réalités distinctes qu'il convient de spécifier. Cette problématique influe différemment sur les acteurs selon qu'ils proviennent de l'industrie médiatique traditionnelle ou de l'industrie des nouveaux médias. Ainsi, les producteurs de contenu pour la télévision se trouvent confrontés à une formule de subvention qui décourage leur participation éventuelle à la création d'émissions pour Internet. Quant aux webdiffuseurs, ils s'embourbent dans les affres d'un modèle économique inadéquat.

5.2.2.1. Acteurs de la télévision

Pour les producteurs traditionnels au Québec, surtout à cause du marché, il est presque impensable de produire une émission dédiée à Internet : ils obtiennent des sommes non négligeables pour leurs productions télévisuelles, mais ces subventions sont conditionnelles à la signature d'une entente de diffusion avec un télédiffuseur.

« Dans le fond, ce qui empêche les producteurs de produire une émission pour la diffuser sur Internet, c'est que, d'une part, ça coûte cher et, d'autre part, pour recevoir des subventions, par exemple, de Téléfilm, vous devez avoir un contrat de diffusion avec un télédiffuseur. Ça, c'est une affaire. Actuellement, il faut avoir une lettre d'un diffuseur pour avoir accès aux fonds. Pis au-delà de tout ça, je veux dire, qui va la regarder et qui va payer? Il faut que tu le crées, l'achalandage. Si tu deviens autodiffuseur, il faut que tu crées l'achalandage. Faut que tu te fasses connaître, mais là, ça prend quelqu'un qui a les reins solides. Ça te demande une structure, une structure moins lourde, mais une structure similaire aux diffuseurs, avec des vendeurs, avec de la pub, avec etc., etc. Te payer des panneaux pour dire : "Hé, j'existe!" C'est pas évident. » (Producteur de télévision).

À la télévision, la présentation et la production des émissions sont de plus en plus commanditées par diverses compagnies. Cependant, les commanditaires n'accordent que peu de valeur aux productions diffusées sur Internet^J. Malgré tout, les acteurs de la télévision traditionnelle témoignent d'un certain intérêt à l'égard des possibilités de diffusion sur Internet, comme le laissent supposer certains projets visant à observer ce qui est fait à l'étranger.

« On est aussi à développer en collaboration avec [d'autres producteurs]... on est en train de regarder à développer une étude sur les modèles économiques qui existent en Europe, en Angleterre, en France, un peu partout en Europe. Un modèle économique, c'est-à-dire de Web-Tv ou de télévision Internet interreliés [...] » (Producteur de télévision).

5.2.2.2. Acteurs de la webdiffusion

Les acteurs d'Internet n'ont pas adopté de modèle unique de financement; ils expérimentent diverses formules jusqu'à ce qu'ils dénichent un modèle qui leur permettrait de rentabiliser leurs activités. Par ailleurs, notons que de nombreux fonds ont été créés pour venir en aides aux entreprises œuvrant dans le multimédia ou les nouvelles technologies de l'information et des communications – Appendice 1.

Dans l'avenir, les télévisions sur Internet pourraient se tourner vers un mode de rétribution comparable à celui de la télévision traditionnelle^K. Toutefois, jusqu'à maintenant, les chaînes de webdiffusion ont surtout tenté de se financer grâce à la publicité et à la commandite. Une visibilité restreinte et une notoriété à bâtir associées à une piètre qualité vidéo ne permettent pas de susciter un achalandage important. Par le fait même, les webdiffuseurs arrivent difficilement à se financer par la publicité; ils n'arrivent pas à atteindre une masse appréciable, et par conséquent, leur site demeure peu attrayant pour les investisseurs potentiels.

« Au niveau du business, on sait pas comment faire entrer l'argent sur Internet. On a essayé la publicité; ça marche difficilement. » (Acteur de la télévision sur Internet).

Afin de pallier les minces revenus publicitaires, plusieurs sites pourraient effectuer un passage en mode payant ou à tout le moins adopter un modèle de financement hybride, qui regrouperait des contenus à la fois gratuit et payant.

« Les émissions [de PixTV] ne font pour l'instant l'objet d'aucun archivage. Chaque semaine, de nouvelles émissions remplacent les anciennes, qui deviennent inaccessibles. Éventuellement, l'entreprise songe à un modèle d'affaires où les archives seraient accessibles à un certain coût, créant ainsi une sorte de jukebox vidéo couvrant plusieurs sujets. » (Codère, 19/10/2000, en ligne).

En dépit de l'optimisme de certains quant à la viabilité d'un modèle de facturation à l'utilisateur, le succès des chaînes payantes sur le Web risque d'être inatteignable avant que les problèmes techniques soient résolus. Au surplus, l'internaute habitué à une culture du « tout-gratuit » n'est pas nécessairement disposé à sortir sa carte de crédit pour visionner une émission offerte sur Internet. À cet égard, les webdiffuseurs pourraient essuyer une baisse importante de l'achalandage. En fait, tous les sites ne pourront pas facilement exiger des frais d'abonnement.

« Quelque part, dans la plupart des cas de média, l'utilisateur, le consommateur paye. Sur Internet, il ne paye pas non plus; il ne veut rien payer. Donc, on ne sait pas comment... D'un point de vue commercial, c'est difficile. » (Acteur de la télévision sur Internet).

À l'aube d'une résolution des problèmes techniques qui entraînera peut-être une multiplication des webtélévisions – dont la qualité de diffusion sera équivalente tant sur l'ordinateur que sur le téléviseur –, une prolifération du nombre de créateurs et un fractionnement massif de l'auditoire, une question se pose : les abonnements permettront-ils de financer une production de qualité et d'assurer une rentabilité des chaînes sur Internet?

5.2.3. La publicité

J'ai déjà exposé la problématique du financement par la publicité dont ont recours la majorité des acteurs ayant une vitrine sur le Web. Évidemment, les webdiffuseurs ne sont pas épargnés de cet imbroglio. Alors que le publicitaire souligne l'importance de ne pas adopter une approche traditionnelle, mais de vraiment adapter la publicité au Web, un des problèmes majeurs de la pub réside dans la non-adaptation des modèles publicitaires aux particularités d'Internet.

« Aujourd'hui, avec Internet, où on est dans un système de consommation de masse, donc, analyse de marché, marketing, publicité, sauf que la relation, elle, est individuelle. Alors, on dit aujourd'hui, on ne parle plus à 150 000 personnes qui ont supposément des profils; on parle à un individu qui va être capable de réagir sur le produit. On peut personnaliser. Les agences ne savent pas faire ça. Et en plus, c'est tellement atomisé que leur mode de rétribution, c'est pas intéressant pour elles. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« La pub, aujourd'hui, personne ne peut aller en faire sur Internet. Les gens ne savent pas comment faire; le mode de rétribution ne marche pas, le modèle économique de publicité sur Internet, il n'est pas là. Donc, la publicité sur Internet, on ne sait pas comment la faire entrer et on sait pas comment faire payer l'annonceur. » (Acteur de la télévision sur Internet).

Non seulement vecteur de l'évolution d'Internet en général, la publicité constitue un enjeu crucial pour l'essor de la télévision sur Internet. Tout comme à la télévision traditionnelle, les sites qui produisent des émissions pour le Web cherchent à se financer par la publicité. Le défi actuel consiste à élaborer un modèle publicitaire dont l'efficacité est reconnue par les annonceurs et dont la rentabilité assure des revenus substantiels pour les webdiffuseurs. Constituée principalement de bannières, la publicité sur Internet génère des revenus dérisoires en regard des investissements

requis pour la production et la diffusion de contenu audiovisuel. De plus, les formules de tarification publicitaire sur Internet reproduisent les modèles de paiement utilisés dans les médias traditionnels, ce qui apparaît comme étant inapproprié.

« Ton coût de diffusion... tu achètes des espaces de la même façon que tu vas en acheter sur la télé ou en imprimé; c'est des impressions qu'on appelle. Ça, c'est pas moins cher. C'est sûr que ça l'est un peu parce que c'est pas encore... il n'y a pas des chiffres bien élaborés là-dessus, mais ça augmente rapidement. » (Publicitaire).

Bien que le type de paiement souligné par le publicitaire interrogé prévale sur le Web, il existe trois modes de rétribution²⁶, soit :

- Le coût par mille impressions publicitaires — c'est-à-dire par mille chargements d'un bandeau publicitaire;
- Le tarif au clic — l'annonceur paie en fonction du nombre de fois qu'un utilisateur clique sur un bandeau;
- La tarification axée sur les résultats — le coût repose sur la corrélation publicité-vente.

À chacun de ces modèles s'associent aussi des problèmes de rétribution qui montrent, jusqu'à un certain point, la difficulté de générer des profits sur Internet au moyen de la publicité. En ce qui concerne le coût par mille, d'une part, il existe des logiciels qui mettent en échec le téléchargement des bandeaux publicitaires. D'autre part, « la technique des serveurs mandataires (proxy servers) et des antémémoires (cache) [déloupe] tout calcul exact du nombre véritable d'impressions d'un bandeau. » (Cloutier, 1998, p. 24). Les serveurs mandataires et les antémémoires réduisent la demande de bande passante, car ils permettent de conserver en mémoire, sur un serveur local, les pages fréquemment consultées. Le nombre de téléchargement étant calculé à partir du serveur diffusant le bandeau publicitaire, la réactivation d'une publicité n'est pas comptabilisée lorsque l'utilisateur accède à une page conservée en mémoire par le serveur local.

Internet reposant sur une technologie de *pull*, les utilisateurs peuvent choisir de ne pas cliquer sur la bannière même si la publicité s'intègre dans leur environnement

²⁶ Jean-Pierre Cloutier (1998), « Contenus québécois sur le Web : artisanat ou industrie? », *Chroniques de Cybérie*, <http://www.cyberie.qc.ca/etude/tm.htm>, p. 23-25, (page consultée le 20 mars 2001).

informatique. Par le fait même, la tarification au clic suscite certaines réserves : bien que ce ne soient pas tous les internautes visitant un site qui accéderont à la publicité, le bandeau publicitaire peut être vu par un grand nombre de personnes. Cependant, le propriétaire du site où est diffusée la publicité ne sera payé qu'en fonction du nombre de clics.

Quant à la tarification axée sur les résultats, elle s'avère plus difficile à gérer. Il faut mettre en place un système de suivi des ventes qui permet aussi de payer les redevances au site qui héberge la publicité, c'est-à-dire suivre la filière jusqu'au site Web visité par le client.

L'inefficacité des bannières et les modes de rétribution refroidissent tant les annonceurs que les webdiffuseurs. Mais est-il possible de concevoir un modèle publicitaire mieux adapté à la télévision sur Internet? La solution semble encore une fois considérée à la lumière des modèles traditionnels. Si la publicité fonctionne à la télévision, pourquoi ne pas user de la même formule? Ainsi, sur PixTV, « la publicité prend la forme de bannières, mais pourra également être intégrée directement au vidéo, comme à la télévision. » (Codère, 19/10/2000, en ligne).

Considérant que l'usage d'Internet en tant que support électronique supplémentaire pour diffuser tel quel le contenu des médias traditionnels n'arrive pas vraiment à susciter l'intérêt des consommateurs, il subsiste certains doutes quant à l'efficacité de l'intégration de publicités vidéo dans les émissions diffusées sur le Web.

En définitive, publicitaires et annonceurs se trouvent confrontés non seulement à un nouveau média dont les possibilités publicitaires restent à découvrir, mais aussi à une nouvelle culture de marché qui présuppose que l'on revoit le credo publicitaire.

« Nous pensons en outre que le paradigme de l'efficacité de la publicité a fondamentalement changé : il ne dépend pas du nombre de personnes qui voient une publicité dans un créneau horaire donné, mais plutôt du nombre de personnes qui sont sollicitées sur diverses plates-formes au cours d'une période de temps donnée, par un message donné. » (SRC, Rabinovitch, 2001, en ligne).

La difficulté des webtélévisions de trouver un modèle économique viable et la non-efficacité des modèles publicitaires sur le Web entraînent plus que la simple

réarticulation des structures de financement traditionnelles. Encore faut-il inventer des appareils de navigation qui permettent à tous de se retrouver facilement dans l'océan de pages Web existantes. De plus, il devient aussi nécessaire d'imaginer des moyens originaux de se distinguer de tous les autres.

5.2.4. L'organisation de l'information

Internet n'est pas, pour l'instant, ce qu'on pourrait appeler un média convivial. Il existe des milliers de documents et de sites, mais trouver l'information cherchée constitue souvent une tâche ardue. Deux questions se posent à cet égard. Premièrement, comment regrouper les données pour qu'elles soient facilement accessibles? Ensuite, de quelle façon promouvoir les webtélévisions afin d'inciter le consommateur à chercher le site, même si la recherche demande un peu de temps?

« La multiplication des canaux inquiète aussi les télédifuseurs, mais intéresse les consommateurs. Ces derniers veulent entendre parler de l'espace, de jardinage, de jazz, d'échecs. Des contenus qui existent déjà sur le Net. Encore faut-il les trouver. Certaines entreprises ont entrepris d'en faire des portails spécialisés grâce à des agents intelligents.

« Il n'existe aucune grille horaire fiable qui puisse guider le téléspectateur/internaute dans sa quête d'information. "L'offre qui s'en vient est absolument énorme, et les consommateurs ne sauront plus où donner de la tête. Notre premier mandat sera de leur donner un horaire fiable. Rien de moins." » (Yves Plouffe, directeur de la programmation nouveaux médias à la SRC, dans Amiot, 28/05/1999, p. B5).

« Les gens sont sur Internet, ils ont été partout, ils ont été voir, pis là ils disent : "On est tanné de chercher." Tu as beau créer des outils de recherche, un moment donné, le monde, ils se perdent. Tu as beau vouloir, mais ça devient assez complexe. Donc, le modèle économique... comment tu te fais retrouver dans cette botte de foin-là ou ces millions d'informations, à travers le monde? Comment tu te regroupes? » (Producteur de télévision).

Peu importe le modèle publicitaire et le modèle d'affaires adoptés, un modèle de promotion de même qu'un regroupement simple de l'information doivent être conçus afin d'inciter le public à visiter les sites de télévision^L. Par ailleurs, la structuration de l'information pourrait aussi influencer sur le modèle économique adopté par les webdiffuseurs.

« Je pense qu'il y a un gros nettoyage à faire dans le Net parce qu'on sait qu'il y a n'importe quoi. Il y a un ménage à faire; il y a surtout des outils de recherche plus pointus, mieux adaptés, et il y a aussi la façon de faire connaître les produits. Est-ce qu'il y aura des pages en fonction d'un intérêt? Quelqu'un, disons, qui est intéressé par l'histoire pourra avoir l'ensemble des sites, des horaires qui vont traiter de l'histoire, par exemple. Pis là, tous les gens qui voudraient avoir accès à une programmation historique devraient payer quelque chose au fournisseur qui, lui, regroupe tous ceux qui font de la programmation à base d'histoire et que, là, quand les gens tombent sur le site, il y a un paiement à la carte, par exemple. » (Producteur de télévision).

Parmi les innombrables sites Internet, parmi le nombre grandissant d'acteurs qui diffusent du contenu audiovisuel, comment les diffuseurs arriveront-ils à se faire connaître sur Internet? Évidemment, les productions ciblant un créneau précis pourront être regroupées sous un même portail, ce qui en facilitera l'accès. Cependant, quels seraient les avantages pour les acteurs traditionnels de diffuser leur contenu sur Internet? Le taux de pénétration de l'ordinateur demeure moindre que celui du téléviseur; les subventions sont attribuées conditionnellement à un contrat de diffusion; enfin, les sommes requises pour promouvoir une œuvre diffusée exclusivement sur Internet constituent un investissement majeur, que les acteurs traditionnels ne sont pas nécessairement disposés ou même aptes à investir.

« On fabule et on fantasme parce que, comme je te dis, tout le monde aurait bien aimé vendre *La Petite vie* 1 \$ par émission. Mais *La Petite vie* a été connue parce qu'il y a eu un *broadcaster*, il y a eu de la pub. J'aurai jamais été capable de mettre cet argent-là au départ. On n'est pas gros comme les Américains; on est tout petit, nous autres. On n'est pas capable de prendre 500 000 \$ pour faire la promotion de *La Petite vie*. Qui va prendre le risque de prendre 500 000 \$ pour une émission qui n'a jamais vu le jour? Facile de dire : "*La Petite vie*, je fantasmerais une piastre." Mais si j'étais sur le Web, et que je disais : "Je vais faire *La Petite vie*... C'est quoi ça, *La Petite vie*? Si, là, je disais la prochaine série ou je reviens avec un spécial de *La Petite vie* et là, je m'en vais sur le Web avec, on parle déjà d'autres choses, pis je l'annonce, je fais une campagne. Ça coûterait quand même de l'argent. Mais je suis capable de faire une campagne et de dire à ceux qui veulent la voir à telle date. Tu fais du bouche à oreille. Tu arriverais à faire quelque chose parce que tu as une notoriété avant; mais il faut que tu aies une maudite notoriété. » (Producteur de télévision).

Quelle forme pourrait prendre la promotion des webtélévisions? Hervé Fischer, président du MIM, affirme que « le média de masse qu'est la télévision est essentiel pour que le multimédia sorte des marchés restreints. » (Turgeon, 30/05/1998, p. B6). Évidemment, si la diffusion par Internet s'étend à une transmission sur le téléviseur, la webtélévision sortira « des marchés restreints », mais elle ne sera pas nécessairement plus facile à trouver... Par ailleurs, il semble peu plausible que la télévision puisse devenir un moyen de promotion des webtélévisions. En admettant qu'un acteur de la télévision sur Internet puisse acheter du temps d'antenne, lequel de ses concurrents acceptera de le promouvoir?

La concrétisation du mariage entre la télévision et Internet présuppose la transformation de diverses réalités. Néanmoins, il semble que les acteurs ne peuvent pas, dès à présent, redéfinir les modèles traditionnels, car ils ne connaissent pas les applications réelles qui émaneront de la technique ni celles qui seront adoptées par le public. Bref, même si la plupart des acteurs conviennent de la nécessité de revoir, par exemple, le mode de rétribution des artistes sur Internet, ne sachant pas quelle forme prendra la webtélévision ou quel sera le support de diffusion, tous restent prudents sur un éventuel modèle de rétribution ou de financement. Les réserves ne proviennent pas seulement de la difficulté à savoir la forme qu'aura la télévision sur Internet mais aussi d'un certain scepticisme quant à l'intérêt réel du public face aux « améliorations » que les acteurs proposent d'instituer sur le téléviseur. Point crucial de l'essor d'une nouvelle télévision, le public pourrait bien ne pas adopter cette innovation.

5.2.5. La transformation du public

Les percées que pourraient réaliser la télévision transmise par Internet sur le téléviseur et la télévision transmise par Internet sur l'ordinateur reposent sur une métamorphose à la fois du téléspectateur et de l'internaute. Comme je l'ai mentionné précédemment, plusieurs acteurs sont incrédules quant à la possibilité de transformer la « patate de divan » en vaillante fourmi!

« Avant de s'imposer, la télévision interactive doit encore franchir plusieurs obstacles. L'un d'eux est d'ordre psychologique. Rien ne garantit que la grande majorité des téléspectateurs ait besoin ou envie d'adopter ces

nouveautés, même si elles deviennent réalisables d'un point de vue strictement technique. "Rappelez-vous bien que les téléspectateurs veulent, la plupart du temps, être distraits de façon passive", observe Éric Kearley, vice-président de la chaîne musicale MTV pour l'Europe du Nord.» (Dutheil et Jacob, 2001, en ligne).

Confronté aux inconvénients techniques, le téléspectateur semble disposé à regarder la télévision par Internet sur l'ordinateur dans certaines circonstances uniquement : pour accéder à une émission non offerte autrement, pour disposer de son temps plus librement ou pour assouvir sa curiosité. Par ailleurs, l'intérêt pourrait aller en s'accroissant parallèlement à l'augmentation de la vitesse de transmission.

À l'inverse, consommer du contenu télévisuel sur Internet impose pour les internautes de se centrer sur une émission et, en quelque sorte, de devenir un peu plus passifs devant l'écran. Là aussi, rien n'assure que les internautes deviennent des télénautes²⁷!

« La télévision sur Internet. Une transformation de taille devant laquelle se dressent trois obstacles. [...] L'autre embûche tient aux habitudes des internautes. Jusqu'ici, Internet a surtout été utilisé comme un gros album de texte illustré. Les gens assis devant leur ordinateur accepteront-ils de consommer leur matériel en vidéo continue? » (Barcelo, 01/01/2001, p. 17).

La création même d'un néologisme pour désigner les internautes friands de contenu télévisuel sur Internet confirme une certaine tendance : la transformation d'une portion du public est déjà amorcée.

Enfin, qu'ils soient téléspectateurs ou internautes, il semble que les générations à venir pourraient être non seulement plus intéressées par l'écoute d'une télévision interactive – diffusée sur l'ordinateur ou le téléviseur, mais mentalement plus aptes à naviguer parmi l'offre incommensurable d'information.

Les conditions propices à la naissance et à la croissance du nouveau média ayant été établies, je présenterai maintenant les enjeux qui se profilent en envisageant la réalisation tangible de la convergence du téléviseur et de l'ordinateur.

²⁷ « Le "télénaute" est aussi ce nouveau consommateur de contenu télé destiné au cyberspace [...] » (Marsan, 29/06/2000, en ligne).

5.3. Les enjeux possibles

Le premier enjeux possibles de la diffusion télévisuelle par protocole IP est la naissance d'un nouveau média. En outre, la transmission par Internet et le nouveau venu pourraient aussi affecter les télédifuseurs.

5.3.1. *La naissance d'un nouveau média*

La télévision diffusée par protocole IP n'est encore qu'à l'état expérimental : elle croît sur Internet avec l'ordinateur comme support de diffusion alors que la solution de remplacement à la diffusion sur le téléviseur prend aussi forme. Toutefois, l'expectative d'un nouveau média pourrait être vaine, c'est-à-dire que le protocole IP pourrait n'offrir à terme qu'un moyen de diffusion supplémentaire. Compte tenu que les différents acteurs interrogés mettent en doute la notion de télévision sur Internet et qu'ils considèrent cette forme de diffusion possible comme étant autre chose que de la télévision, l'objet d'étude peut se concevoir comme un nouveau média. À ce titre, il doit être défini. La définition de l'objet faisant partie d'un autre chapitre d'analyse, je n'insisterai pas sur le sujet.

L'émergence d'un nouveau média découlant de la fusion des médias traditionnels et d'Internet s'imagine dans un avenir relativement éloigné. Dans l'hypothèse où la télévision sur Internet deviendrait un nouveau média adopté par le public, des transformations en profondeur de l'industrie sont à prévoir.

« C'est bien connu, plus l'on passe de temps sur le Net, moins on regarde la télévision. Mais les rapports entre Internet et le petit écran vont beaucoup plus loin, selon le Consortium multimédia CESAM : de nouveaux modèles de production, de réalisation, de diffusion et de distribution émergent, se concurrencent, parfois convergent. » (Marsan, 14/06/2000, en ligne).

Actuellement, les producteurs créent du contenu en fonction des supports de diffusion et de destination. Avec la convergence technique et médiatique, il semble que les structures de production et de diffusion pourraient être modifiées. Selon l'acteur de la télévision sur Internet interrogé, les nouveaux médias favorisent une mutation du modèle de production médiatique. Celui-ci évoluerait d'un modèle vertical segmenté selon le type d'information (annexe D) vers un modèle horizontal (annexe L), où l'information ne serait plus produite en fonction d'un support de destination

particulier. Ainsi, pour cet acteur, les producteurs créeraient un contenu qui serait, par la suite, réaménagé en fonction du lieu de distribution.

« C'est cette notion-là, on va produire multimédia, qui va être intéressante. Et c'est là où il y a un enjeu. C'est ça qui va faire la grande différence et c'est ça qui, aujourd'hui, fait la grande différence chez les producteurs. On commence à voir les producteurs qui disent : "Moi, oui, mes textes sont sur Word. Ma recherche, elle est aussi disponible avec les hyperliens. J'ai aussi des photos. J'ai le document audio. Qu'est-ce que tu veux?" Pis moi, j'assemble. Nous-mêmes, on a créé nos systèmes comme ça. On a créé un système d'édition qui va prendre des particules de contenu, il va les assembler ensemble pour créer un contenu final à l'utilisateur. » (Acteur de la télévision sur Internet).

Encore selon l'acteur de la télévision sur Internet, la transformation du modèle de production de contenu « préfigure aussi le changement des métiers ». À cet effet, ce dernier affirme que de nouvelles professions naîtront du modèle de production en émergence. Ainsi, des spécialistes de la transformation du contenu œuvreront à l'adaptation des produits multimédias en fonction du lieu de visionnement et du support de réception. Il faut cependant mentionner que, sans concevoir du contenu multimédia, les producteurs de télévision adaptent déjà leurs œuvres en fonction d'un diffuseur particulier.

« Bien souvent, peut-être que ta version traditionnelle va être vendue à un diffuseur et que la version, que je dirais modifiée, sera vendue... de la même façon que, moi, je vendais un concert XYZ à Indigo, qui était le concert intégral, mais que je faisais un espèce de docu-variété, c'est-à-dire donc d'entrevues de ci, de ça et que je vendais à un diffuseur traditionnel. Chacun des télédiffuseurs avait une version différente : un qui était le concert *live*, sans aucune intégration quelle qu'elle soit, et l'autre avait... » (Producteur de télévision).

Outre la création de nouveaux métiers, la télévision sur Internet pourrait amener une segmentation de certains corps de métier, selon le lieu premier de travail (média traditionnel, nouveau média), ce qui à terme favoriserait peut-être l'éclosion de nouvelles professions.

« Les métiers se déforment. On avait des barèmes, des manières de faire en télévision qui étaient un peu plus développées. Donc, là, tu avais des créneaux qui étaient vraiment plus stricts. Le scénariste, c'est la personne auteure qui va penser à l'histoire, les textes, les dialogues, des choses

comme ça. Tu avais, de l'autre côté, un réalisateur qui, lui, va mettre en images l'histoire, va gérer son équipe, son plateau, tout ça. C'est le producteur la structure de financement. Et sans compter tous les techniciens qui a autour de ça. Tandis que je vais te faire un parallèle que, moi, je trouve pertinent avec l'animation. Quand on va vers l'animation, on a une structure qui est linéaire. Mais de la part du scénariste, ça demande beaucoup de travail parce qu'il faut être très visuel. Le personnage animé, il ne prendra pas sa tasse de café si tu ne le marques pas dans ton scénario. T'sais, faut que tu fasses une part du travail qui, autrement, est laissée au réalisateur. C'est pour ça que le réalisateur a moins de travail. C'est une autre combinaison pour arriver à une fin, là. » (Scénariste).

À cet effet, en 2000, le Comité sectoriel de main d'œuvre en technologie de l'information et des communications faisait paraître la deuxième édition d'un document à l'intérieur duquel il s'efforçait de définir les professions du multimédia. Plusieurs des postes décrits par le Comité s'apparentent à des métiers existants déjà dans l'industrie traditionnelle – concepteur-scénariste, producteur, réalisateur multimédia. Toutefois, les fonctions divergent selon que le travail est effectué au sein d'une entreprise traditionnelle ou d'une entreprise multimédia. L'exercice conceptuel accompli par le Comité devrait s'associer à une spécification des tâches dans la pratique. Pourtant, malgré les efforts déployés, il semble subsister une absence de bornes délimitant le travail des scénaristes et des réalisateurs, ce qui laisse aussi supposer un manque de caractérisation quant à la nature des compétences requises.

« Quand on arrive dans les nouveaux médias, non seulement tu as une nouvelle manière de penser à ton histoire, mais tu ne peux pas seulement la raconter, cette histoire-là. Il faut que tu prévois comment l'interaction va entrer en ligne de compte. [...] ça demande une plus grande compréhension de ce qui est possible comme interaction. Quand tu es auteur, tu connais pas nécessairement la technique de ça. Qu'est-ce qui est possible? Tu peux pas vraiment faire une histoire et la donner à quelqu'un d'autre pour la mettre en œuvre parce qu'il faut que ça soit déjà intégré dans la manière que tu vas raconter ton histoire. Donc, le chapeau de scénariste prend un peu plus de l'apport du réalisateur, et souvent, peut-être parce que c'est un nouveau milieu, il n'y a pas ces limites-là entre. Toi, ta job c'est écrire; toi, ta job, c'est réaliser. On retrouve beaucoup de projets où le scénariste devient presque le coordonnateur. » (Scénariste).

Quoiqu'elle ne soit pas directement associée à la télévision sur Internet, la nécessité de définir les professions du multimédia et, dans certains cas, de redéfinir des

domaines d'activité assimilables à la conception de contenu télévisuel (ou filmique) vient aussi appuyer la conception selon laquelle la convergence de la télévision et d'Internet pourrait donner naissance à un nouveau média. En effet, la webtélévision aurait un mode de fonctionnement spécifique, ses propres artisans et une main-d'œuvre particulière.

Pivot central de ce chapitre, la naissance d'un nouveau média – nommé *télévision sur Internet* faute de mieux – pourrait survenir à la suite des négociations liées aux enjeux prémentionnés et à la résolution des problèmes associés aux conditions d'existence et d'évolution énumérées précédemment. L'hypothèse de l'avènement d'un média nouveau résultant d'une fusion de la télévision et d'Internet ouvre aussi sur de multiples possibilités qui soulèvent bon nombre d'enjeux. Toutefois, dans le cadre de la présente recherche, j'ai tourné mon attention vers les éventuelles conséquences que la télévision sur Internet entraîne sur les télédiffuseurs.

5.3.2. Le bouleversement anticipé des structures télévisuelles

Il s'avère possible d'anticiper trois types de bouleversements pour les télédiffuseurs, soit la chute de l'audience, la diminution de l'ensemble des revenus et la transformation obligé du contenu.

5.3.2.1. L'attention se détourne

L'auditoire de la télévision s'étirole déjà... Selon la SRC, « de façon générale, les nouveaux médias semblent se disputer actuellement à la radio et à la télévision le temps d'écoute et l'attention consacrés à la radiodiffusion. » (SRC, 1998, paragraphe 7.1.1).

Les cotes d'écoute de la télévision sont à la baisse. Bien que le phénomène soit plus marqué chez les jeunes, l'écoute de la télévision en général diminue. Il semble que, pour l'instant, le déclin de l'auditoire ne peut être imputée uniquement à Internet. Malgré tout, afin de conserver leur part de marché, les diffuseurs devront s'adapter à la culture du Web, c'est-à-dire tenir compte des possibilités interactives et de l'enthousiasme que la consommation sur demande suscite chez les téléspectateurs : le public ne veut plus être tributaire de la grille proposée par les télédiffuseurs, et la transmission par le Web permettra justement cette liberté de choisir.

« Si les chaînes de télé continuent à être prisonnières d'une grille horaire, elles vont perdre. Parce que les gens, de plus en plus, ont des horaires qui changent. Les jeunes sont complètement... leurs modes de vie sont complètement bouleversés. Aujourd'hui, on n'arrête plus ses activités pour suivre un *show* de télé, comme on pouvait le faire il y a quelques années, où c'était religieusement suivi. (Acteur de la télévision sur Internet).

Les télédiffuseurs ont l'avantage de produire du contenu depuis une cinquantaine d'années. En ce sens, selon le CESAM, la multiplication des possibilités de diffusion et le vide de contenu sur le Web les favorisent. Cependant, leur sort réside, pour ainsi dire, en leur capacité d'adaptation^M.

5.3.2.2. *Le bas de laine se démaille*

Les télédiffuseurs pourraient aussi essayer des pertes de revenus publicitaires associées à la fois à la présence accrue de publicité sur Internet et à l'émergence de possibilités d'autopromotion sur le Web. Dans les prochaines sections, je m'attarderai à décrire plus en détail les risques financier que peuvent entraîner la multiplication des sites audiovisuels dans un contexte où les enjeux d'existence et d'évolution de la télévision transmise par Internet seraient résolus.

5.3.2.2.a) La publicité

Lors des audiences publiques sur les nouveaux médias, les participants de même que le CRTC ne croyaient pas qu'Internet ait eu des conséquences néfastes sur les revenus publicitaires des médias traditionnels. Toutefois, il était admis que le déploiement massif du nouveau média aurait tôt ou tard une incidence sur les acteurs tant de la radio que de la télévision : le déplacement de l'auditoire vers Internet entraînerait une réduction des investissements publicitaires.

« [...] lorsque les annonceurs constateront la migration des consommateurs vers les nouveaux médias, cela entraînera un développement accru des nouveaux médias et éloignera davantage de consommateurs des radiodiffuseurs traditionnels, au profit d'Internet. On a fait valoir qu'à ce moment-là, grâce à son importante clientèle, la valeur de la publicité sur Internet ne devrait pas tarder à s'imposer et à attirer, sans doute, toute une vague d'annonceurs sur Internet, ce qui déstabiliserait les budgets des médias traditionnels. Cependant, rien ne permet de prédire, pour l'instant, une redistribution aussi massive et soudaine des placements publicitaires, au profit des nouveaux médias. » (CRTC, 1999, paragraphe 108).

Il faut tenir compte du fait que ces propos préfigurent les retombées de l'évolution générale des nouveaux médias et non seulement celle de la télévision sur Internet. Par contre, le discours du publicitaire rencontré tend à confirmer les conséquences que l'amélioration des capacités de transmission de la vidéo par Internet entraîne sur les télédiffuseurs.

« Si ton enveloppe publicitaire demeure de X dollars, inévitablement, tu vas devoir faire migrer des argents vers Internet. Tu en mets plus sur Internet, tu en mets moins ailleurs. Et je pense que la compétition la plus directe, c'est entre la télé et l'Internet, selon moi, beaucoup plus qu'entre l'imprimé ou la radio et l'Internet. Alors, les télédiffuseurs, c'est certain qu'ils ont des enjeux et ils doivent être inquiets. » (Publicitaire).

Une diminution de l'auditoire télévisuel au profit d'Internet amènerait, de toute évidence, un effritement des gains publicitaires. Par ailleurs, le déclin des cotes d'écoute et la fragmentation des investissements publicitaires ne seraient pas les seuls facteurs qui contribueraient à réduire progressivement les sources de revenus des télédiffuseurs. Une infrastructure de commerce en ligne efficace et fiable recèlerait quelques désavantages pour les médias traditionnels. La réduction du nombre de détaillants ainsi que la possibilité pour les annonceurs de renoncer à un intermédiaire amènent la SRC à considérer le processus en cours comme étant susceptible de lui porter atteinte. D'une part, la concrétisation de ces hypothèses modifierait les structures traditionnelles de l'industrie médiatique et, d'autre part, elle pourrait annihiler la distinction entre média et publicitaire. En fait, la SRC estime qu'Internet fournit aux publicitaires la possibilité de se substituer aux médias traditionnels. En extrapolant un peu, il s'avère possible d'imaginer une webtélévision produite par une quelconque agence de publicité.

« Dans le modèle traditionnel des médias, ces derniers sont des intermédiaires, cherchant à faire l'équilibre entre le contenu (la programmation), les sources de recettes (la publicité, les abonnements) et les goûts du consommateur. Comme nous l'avons déjà signalé [...], les nouveaux médias font planer un danger important en ce sens que certaines de ces fonctions traditionnelles pourront être prises en charge par d'autres acteurs, ce qui aura pour effet la désintermédiation du rôle conventionnel des médias. » (SRC, 1998, paragraphes 1.5.1).

5.3.2.2.b) L'effondrement du modèle économique de la télédiffusion traditionnelle

Au-delà de la problématique des revenus publicitaires, les télédiffuseurs pourraient aussi être touchés par des modifications de la structure de l'offre. En effet, suivant la logique d'Internet, le téléspectateur gagne en liberté : il pourrait choisir à quel moment il regardera telle série, mais potentiellement aussi, il ne sera plus soumis aux choix d'un opérateur de réseau. Chaque usager assumera la responsabilité de sélectionner les stations pour lesquelles il paiera. Dans cette perspective, plusieurs chaînes pourraient se voir déposséder de revenus nécessaires à leur survie^N.

Le CESAM affirmait dans son rapport de veille que « les consommateurs ne voudront plus payer pour des chaînes qu'ils ne regardent pas d'autant plus que la distribution par Internet se fera gratuitement. » (CESAM, 2000, p. 79). Toutefois, à la lumière des coûts de diffusion sur le Web et à la manière dont les principaux acteurs semblent vouloir suppléer aux ratés du modèle économique basé sur la gratuité, il s'avère peu probable que la distribution sur Internet soit exempte de frais.

5.3.2.2.c) La concurrence

La télévision sur Internet pourrait intensifier la concurrence dans le secteur télévisuel et la fragmentation du marché. Les luttes qui se profilent à l'orée de l'accomplissement de la diffusion par Internet vont d'abord ébranler les télédiffuseurs. D'une part, les producteurs traditionnels pourraient vouloir diffuser eux-mêmes leurs productions, qui sont pour l'instant accaparées par les chaînes de télévision.

« Ça m'intéresse beaucoup. On a fait des choses, on a fait un site. Il y a un petit site. On ne s'est pas beaucoup développé parce qu'il y a des gens qui nous ont approchés. On va faire un gros site comme d'autres entreprises pis, je veux dire, oui mais, plus souvent qu'autrement, les diffuseurs veulent s'approprier les émissions qu'on produit, qu'on leur vend finalement. Ils veulent s'approprier ça sur leur propre site. Donc, on peut difficilement avoir... on n'a pas mis beaucoup d'emphasis là-dessus. » (Producteur de télévision).

En outre, les concepteurs de sites de télévision sur Internet aspirent à produire des émissions qui sont vendues aux télédiffuseurs. Dans de telles circonstances, les webtélévisions s'approprieraient les droits de diffusion sur Internet.

« PixTV doit devenir à terme le portail de nos propres émissions. Ainsi, si nous vendons une émission à un diffuseur ou une entreprise commerciale, PixTV sera une sorte de passerelle entre toutes nos productions. À terme, nous voulons faire de PixTV un site d'aiguillage pour des émissions de qualité diffusées dans des environnements spécifiques. » (Aniorté, directeur ventes et marketing de InpixMedia dans Roman, 07/03/2001, en ligne).

D'autre part, les publicitaires voient déjà se profiler une compétition à leur avantage entre les diffuseurs traditionnels et les diffuseurs Internet.

« Nous, on voit le Web comme un média. Nous, ce qu'on veut, c'est de la performance. Ce qu'on veut, c'est que notre client rencontre les objectifs de campagne qu'il s'est fixés. Notre job, c'est de trouver le meilleur véhicule et le meilleur moyen que ces objectifs-là soient rencontrés. Fac moi, ces enjeux-là, ça m'importe peu. Moi, ce que je veux, c'est acheter un véhicule performant au coût le moins élevé. Alors, c'est bien tant mieux s'il y a une compétition entre les deux [télévision et Internet]; ça va faire que les prix vont être meilleurs et que la négociation va être plus facile pour nous. Alors, c'est un avantage pour moi. » (Publicitaire).

Le problème de la concurrence lorsqu'il est question d'Internet ne se répercute plus uniquement sur le marché régional ou national des médias traditionnels, mais sur le marché international^O. À cet égard, la présence de contenu canadien sur Internet constitue une question pour laquelle aucune réponse définitive n'existe. Et même si le CRTC considérait en 1999 que « les circonstances qui ont rendu nécessaire la réglementation du contenu canadien en radiodiffusion traditionnelle [n'existaient pas à ce moment] dans l'environnement Internet. » (CRTC, 1999, paragraphe 68), en regard des avancées techniques et de la présence accrue de documents audiovisuels sur le Web, il devient opportun de reposer la question. D'un côté, la consommation télévisuelle ou filmique sur Internet allant de pair avec une distribution électronique et immédiate de contenu, elle permet aux usagers de se détacher de certaines contraintes, comme celle de s'abonner à un bouquet de chaînes non désirées ou de se déplacer pour aller au club vidéo. D'autre part, il s'avère essentiel de tenir compte de certaines barrières : même si, techniquement, il devient plus facile d'accéder à des émissions de télévision et des films par le Web, tous les documents n'arriveront pas à franchir les frontières culturelles et linguistiques.

5.3.2.3. *Que diffuser le samedi soir*

L'accroissement des capacités du réseau Internet ainsi que les promesses de résolution des problèmes liés à la qualité de la diffusion sur le Web pourraient inciter les producteurs à diffuser eux-mêmes leurs œuvres cinématographiques ou leurs émissions conçues pour la télévision.

« Les films qui sont diffusés à la télévision traditionnelle, quand ils vont commencer et ça va commencer bientôt la diffusion sur Internet, ça ne sera pas les télédiffuseurs qui vont être derrière ça; ça va être les producteurs. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Certains estiment qu'il est plus probable que des sociétés de production comme Disney, Fox ou MGM auront leurs propres serveurs aux États-Unis, qui distribueront des produits vidéo à bon marché et directement à d'autres pays, partout dans le monde. » (CRTC, 1999, paragraphe 84).

Un jour ou l'autre, les télédiffuseurs canadiens pourraient voir s'évanouir une importante source de revenu, soit l'acquisition des droits de diffusion d'émission ou de films à succès. En effet, « les chaînes de télévision et les producteurs envisagent la distribution directe via Internet, remettant ainsi en cause les modes de distribution traditionnels. » (CESAM, 2000, p. 79). À long terme, la généralisation de la distribution par protocole IP perturberait le « système où les radiodiffuseurs canadiens achètent des émissions non canadiennes rentables pour subventionner le coût d'émissions canadiennes. » (CRTC, 1999, paragraphes 60-62).

En perdant les droits de rediffusion des émissions et des films à succès provenant principalement de nos voisins américains, les télédiffuseurs se verraient privés d'une source de revenu inestimable.

« S'il n'est plus besoin d'intermédiaires, les programmeurs ou distributeurs canadiens ne pourront peut-être plus avoir accès aux droits de propriété intellectuelle étrangers. Cela pourrait avoir des incidences sur la production d'émissions canadiennes, si les recettes provenant de la diffusion d'émissions américaines n'étaient plus accessibles aux Canadiens. » (CRTC, 1999, paragraphe 84).

L'ensemble des hypothèses énoncées soulèvent, entre autres, des questions quant à l'avenir de la télédiffusion traditionnelle. Toutefois, malgré les bouleversements

anticipés par les acteurs interrogés, aucun n'envisage la mort de la télévision. Cette dernière continuera d'exister sous sa forme traditionnelle en alliant des modes de consommation divers (unidirectionnel ou interactif, commuté ou non commuté)^A. La télévision se transformera sur le plan technique, mais ces modifications n'entraîneront pas nécessairement une disparition des formes télévisuelles actuelles^B.

5.4. En somme...

La télévision sur Internet existe déjà... Elle pourrait demeurer à cette étape de développement ou s'insinuer dans le paysage médiatique en devenant ni plus ni moins qu'un nouveau média adopté par une masse critique. Pour que naisse ce nouveau média, divers passages obligés doivent nécessairement être franchis. Les défis sont de taille pour les acteurs de la télévision sur Internet. Ils doivent en quelque sorte réinventer la manière de faire de la télévision pour acquérir une solide notoriété auprès des annonceurs et des publicitaires et surtout auprès du public.

« Il faut être ingénieux. Il va falloir savoir quoi présenter, comment attirer l'utilisateur, comment faire entrer de l'argent. Et tout ça fait qu'on ne peut pas faire de la télévision sur Internet comme on fait la télévision en télé. Donc, il y a une réelle transformation à opérer, il y a un réel... Du point de vue *business*, du point de vue du marketing, du point de vue des contenus, il y a une redistribution des données parce que, sinon, on se plante. Parce que si aujourd'hui, je prenais Télé-Québec et que je le balançais tel quel sur la télévision, ce serait un échec total. » (Acteur de la télévision sur Internet).

S'il émerge vraiment, le nouveau média pourrait modifier l'ordre médiatique établi. En regard des autres médias qui ont surmonté l'épreuve de la transmission sur Internet sans disparaître et à la lumière des discours étudiés, l'hypothèse selon laquelle la télévision par Internet pourrait supplanter la télévision dite traditionnelle apparaît invraisemblable à court terme.

Discussion

L'énoncé de la problématique permet de dégager trois objectifs principaux auxquels s'adjoignent trois questions de recherche. Premièrement, je voulais comprendre une partie du processus de négociation entre les différents protagonistes engagés dans l'élaboration de la télévision sur Internet. En lien avec cet objectif, je posais la question à savoir comment les différents acteurs conçoivent la télévision sur Internet. Ensuite, je me demandais si la convergence de la télévision et d'Internet formait les prémices de formes médiatiques novatrices. Je choisisais ainsi d'explorer la conceptualisation du nouveau média sur le plan du contenu. Enfin, pour évaluer si des transformations possibles de l'industrie de la télévision étaient envisageables advenant que la webdiffusion devienne effective, je voulais observer systématiquement la relation entre *télévision traditionnelle* et *télévision sur Internet*.

Chacune de ces questions a été abordée dans une section du Chapitre 3, et les résultats ont déjà été discutés à l'intérieur de ces sections. À cet égard, je ne résume ni ne reprends systématiquement les conclusions ni les discussions amorcées dans l'*Analyse des données*. Deux motifs soutiennent cette décision : éviter les répétitions indues qui alourdissent le texte et ne pas miner la richesse des données ainsi que de l'analyse effectuée en continu lors de la présentation des résultats.

Ainsi, dans cette section j'effectuerai un bref retour sur les éléments réflexifs soulevés tout au long de l'analyse des données, et ce, tout en poursuivant la discussion sur des points particulièrement importants. Je procéderai aussi à un bref retour sur certains éléments théoriques afin de bien camper les résultats obtenues.

L'innovation et les acteurs

La problématique m'a amenée à déterminer que l'objet suscitant ma curiosité, soit la télévision sur Internet, ne concerne pas tant un élément physique (téléviseur ou ordinateur) qu'un protocole. Ainsi, je m'interrogeais sur la possibilité de diffuser du contenu télévisuel par TCP/IP; par conséquent, l'écran récepteur devenait secondaire. Peut-être n'ai-je pas été assez perspicace sur cette question! En effet, l'obligation de

préciser d'emblée chaque objet pour expliquer le fait que je ne me préoccuperais pas de ces mêmes objets aurait peut-être dû provoquer une certaine suspicion quant à la faisabilité de passer outre la distinction du contenant.

Il s'avère impossible actuellement de négliger la nuance entre la télévision sur Internet et Internet sur la télévision pour parler de la télévision transmise par IP, car l'innovation englobe deux types de télévision. Ainsi, au fil de la recherche, j'ai spécifié l'appellation de ces formes télévisuelles dont la dénomination d'origine ne représentait pas assez clairement l'objet étudié. La télévision sur Internet devenait donc la *télévision par Internet sur l'ordinateur*, alors qu'Internet sur la télévision devait prendre le nom de *télévision par Internet sur le téléviseur*. D'une part, les boîtiers numériques permettent d'investir le téléviseur des propriétés d'Internet. D'autre part, le poste informatique offre déjà par l'entremise d'Internet une structure de diffusion télévisuelle incluant plusieurs chaînes.

Les problèmes de définition de l'objet d'étude proviennent, entre autres, de la façon dont les acteurs conçoivent les webdiffuseurs. En effet, ces conceptions dénotent une méconnaissance de la webtélévision. Les multiples possibilités qui s'offrent aux concepteurs et le manque de mise en relation avec l'évolution de la télévision semblent influencer les perceptions des protagonistes. Il a été possible de constater le pullulement des webdiffuseurs et la présence sur le Web des télédiffuseurs et, par le fait même, de documents vidéo. Internet regorge de contenus télévisuels (des fictions, des courts métrages, des animations, des variétés, des sports, des *reality shows*, etc.) qui sont offerts tant par des webdiffuseurs que par quelques télédiffuseurs conventionnels. La majorité des télés du Web intègrent la diffusion de flot à la diffusion sur demande. D'ailleurs, la télévision dans sa globalité n'associe-t-elle pas ces deux composantes? Selon les acteurs, le contenu audiovisuel sur Internet ne constituerait pas de la télévision. Pourtant, la section *Structures et contenu* a permis d'établir que le contenu de la webtélévision s'apparente aisément à l'offre de n'importe quel télédiffuseur.

La question à savoir si la télévision sur Internet constitue de la télévision est récurrente dans le discours des personnes interviewées. Cependant, cette interrogation

n'est jamais formulée à l'attention de la télévision interactive (télévision par Internet sur le téléviseur). Ce n'est pas non plus la diffusion vidéo sur l'ordinateur qui est remise en question, mais bien la forme actuelle de cette diffusion, qui ne se distingue pas de l'offre télévisuelle.

Ici et maintenant

L'opposition *télévision sur Internet* et *Internet sur la télévision* révèle une tendance à la fragmentation des acteurs, évoque des espoirs différents et soulève des interrogations particulières. Il a été question des entreprises multimédias et médiatiques, qui s'affairent à créer une structure télévisuelle sur Internet, et des télédiffuseurs, qui tentent de donner une nouvelle avenue à leur contenu. Parallèlement, les conglomérats et les entreprises multimédias non médiatiques injectent davantage de capitaux dans la construction et la promotion de boîtiers numériques. La télévision sur Internet se construit au travers de la convoitise du téléviseur pour les webdiffuseurs, du désir des télédiffuseurs de récupérer une portion du public qui a troqué le canapé pour la chaise dactylo et de l'ambition des distributeurs de signaux de télévision (entreprises de distribution par câble, par satellite, etc.) de s'approprier une plus grande part du marché qui est ouvert à la concurrence depuis 1998²⁸.

La section *Acteurs* a permis de mettre en évidence diverses tensions existant entre les protagonistes qui conçoivent la télévision par Internet. D'une part, les conglomérats et les petites entreprises innovantes s'affrontent dans une lutte qui semble donner l'avantage aux petites boîtes en ce qui a trait à la conception des innovations techniques et au renouvellement des modèles traditionnels (droits, financement, organisation, réalisation des œuvres). Toutefois, les conglomérats pourraient, à terme, sortir victorieux de cette lutte, puisqu'ils possèdent un avantage économique qui, selon les acteurs, leur confère la possibilité en fin de course de racheter les produits

²⁸ Le CRTC a actualisé son cadre de réglementation de l'industrie de la distribution de radiodiffusion afin d'encourager l'établissement d'une véritable concurrence dans le secteur. Le Règlement est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1998. Depuis, les majorations tarifaires du service de base sont réglementées par le libre jeu du marché.

novateurs et d'accaparer rapidement le marché sans avoir eu l'obligation de concevoir les produits. D'autre part, les discours laissent aussi transparaître certaines tensions entre les télédiffuseurs et les producteurs indépendants. Les télévisions conventionnelles sont considérées par les producteurs comme étant celles qui tirent les ficelles. Elles ont de bonnes assises financières et ont acquis une notoriété certaine. Elles peuvent offrir une synergie entre la télévision et Internet, ce qui leur permet plus facilement d'obtenir des commandites sur leur site. Enfin, elles s'approprient les droits des émissions dans le but de pouvoir aussi les inclure sur leur site Internet.

Les acteurs constatent l'effervescence autour de la télévision et d'Internet. Ils considèrent la naissance d'un nouveau média comme une potentialité, mais le fourbi résultant de la fusion de la télévision et d'Internet ne semble pas à leurs yeux constituer le nouveau média. De plus, ils n'entrevoient pas une réactualisation majeure de ce qu'est la télévision traditionnelle. En fait, la télévision par Internet sur l'ordinateur se révèle davantage comme le dernier joujou de groupes marginaux et le support de diffusion supplémentaire de la télévision traditionnelle. À l'opposé, la télévision par Internet sur le téléviseur s'insère dans une évolution « naturelle » des multiples tentatives antérieures de rendre le téléviseur interactif.

Les discours sur la télévision par Internet sur l'ordinateur semblent receler une rupture du temps : alors que l'objet est décrit au présent, sa déconstruction repose sur une conception qui ne tient pas compte de sa forme actuelle ni de celle de la télévision traditionnelle. Qui plus est, c'est en fonction d'une certaine forme de représentation future de l'innovation que semble être rejetée la télévision par Internet sur l'ordinateur. La télévision sur Internet se définit davantage comme une chose en devenir qui ne sera pas de la télévision mais une chose qui sera. Comme la plupart des innovations résultant des avancées technologiques, la télévision sur Internet semble inévitable, et ce, en dépit des problèmes techniques, des questions de droits ou de l'inefficacité des modèles de financement d'Internet en général et de la webtélévision en particulier.

Comment qualifier les industries qui produisent du contenu vidéo en vue d'une diffusion par protocole IP sur l'ordinateur? À quoi ressemblera la télévision sur Internet? Quelle transformation subira la télévision conventionnelle à la suite de la mise en œuvre de l'innovation? La présente étude ne permet pas de répondre avec précision à ces questions. Cependant, à la lumière des discours, il s'avère possible de tracer certaines lignes directrices de ce à quoi la télévision pourrait ressembler dans un avenir plus ou moins rapproché.

La télévision dans une boule de cristal

Une fois les problèmes techniques résolus et les modèles de droits, d'affaires, de publicité et de promotion trouvés, le contenu télévisuel pourra être diffusé par Internet. Aujourd'hui, la télévision par Internet sur le téléviseur et la télévision par Internet sur l'ordinateur se construisent indépendamment, mais ces deux nouvelles formes de télévision pourraient être fusionnées.

Sur le plan technique, le téléviseur serait investi des propriétés d'Internet. Par conséquent, les webtélévisions auraient leur place sur le petit écran et les télédiffuseurs seraient autorisés à produire des émissions interactives, à la carte ou sur demande. En terme d'usage, ceci signifie que les spectateurs pourraient choisir de regarder un téléroman lors de la première diffusion ou d'accéder à l'épisode deux jours plus tard et il leur serait possible d'agir sur le contenu.

Encore une fois, il s'avère indispensable de tenir compte du support de réception, car la convergence s'arrête ici. Bien que la convergence technique autoriserait à long terme une distribution médiatique sans distinction du support de réception, il subsistera des différences quant à l'usage de l'ordinateur et du téléviseur en ce qui a trait à la consommation télévisuelle. Les émissions seront aménagées afin que le public puisse, en fonction de l'écran visionné, choisir un format conforme à l'usage conventionnel du support de réception ou à l'usage qu'il souhaite en faire. Le consommateur pourrait regarder à partir de son cellulaire, de son ordinateur ou autres la diffusion simultanée d'un bulletin de nouvelles ou sélectionner la portion du

bulletin qu'il veut consulter (sports, météo, nouvelles régionales, nationales ou internationales).

En ce qui concerne la distinction entre la consommation passive de la télévision et l'utilisation active de l'ordinateur, la problématique du public serait occultée, car les diffuseurs (télévision traditionnelle ou télévision Web) proposeraient toujours une grille horaire fixe et archiveraient certaines de leurs émissions (comme le font déjà la plupart des webdiffuseurs). Dans cette perspective, il devient clair que la télévision traditionnelle ne serait pas condamnée par l'apparition d'une innovation technique. Par contre, les télédiffuseurs pourraient être confrontés à une plus grande concurrence, à des pertes de revenus et à une diminution de l'auditoire. La remise en question annoncée est déjà amorcée. Les chaînes tentent d'atteindre le public sur plusieurs plates-formes et consolident leur position par un jeu d'alliances. Par exemple, ARTV appartient à un consortium formé de Radio-Canada, Télé-Québec, BCE Média, La Sept/Arte et l'Équipe Spectra²⁹.

Les concepteurs prévoient la mise en place d'une structure interactive commerciale et informative bâtie à l'aide d'hyperliens présentés tout au cours des émissions. Comme il a été mentionné dans la section *Contenu*, BCE de même que Quebecor prévoient la mise en place de synergie entre le contenu de leurs médias respectifs et leurs plates-formes de diffusion numérique. D'ailleurs, les sites Internet de filiales appartenant à des conglomérats offrent déjà des bonis à leurs clients; par exemple, le site de Warner présente des liens réservés exclusivement aux clients de AOL. À cet égard, la télévision de demain pourrait associer la logique éditoriale et la logique de flot à une logique du club privé³⁰.

De manière générale et à long terme, les acteurs croient davantage à la mise en place de la télévision par Internet sur le téléviseur qu'à celle de la télévision par Internet sur l'ordinateur, dont la diffusion sur l'ordinateur semble justement être le talon d'Achille. Le pessimisme quant à la diffusion télévisuelle par IP s'associe à

²⁹ Cauchon, Paul, « La Télé des Arts, ça y est! », dans *Le Devoir*, le 15 septembre 2000, p. B9.

³⁰ Tremblay, Gaëtan, et Jean-Guy Lacroix (1991), *Télévision deuxième dynastie*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1991.

l'affectation d'Internet au poste informatique, ce qui entraîne une vision particulière de l'objet d'étude. Ainsi, les acteurs entrevoient la fusion entre Internet et la télévision, mais peu de personnes mentionnent explicitement la possibilité de regarder canalweb.com, par exemple, à partir du téléviseur. La télévision par Internet sur le téléviseur est-elle vraiment plus viable ? Voilà les observations que Pronovost notait à l'égard de la télévision interactive, plus précisément du système *Vidéoway* :

« On peut faire remarquer que l'obstacle des diffuseurs est de taille : nous sommes en présence d'un modèle d'utilisation de la télévision qui a fait de celle-ci un objet banal, que l'on active au hasard du temps, dont on n'hésite pas à s'écarter, que ce soit pour visionner une vidéocassette ou pour tout autre prétexte. Comment donc parvenir à donner une fonction instrumentale au petit écran ? Comment faire du téléviseur un service d'information spécialisée, de gestion de courrier électronique, etc., alors que les usages populaires s'y opposent généralement ? » (Pronovost, 1994, p. 381).

En fait, moult obstacles se dressent devant les acteurs désirant marier les univers télévisuels et virtuels, et ce, peu importe le support de réception. Des obstacles techniques, législatifs et organisationnels auxquels s'associe une nécessaire transformation du public freinent la naissance et l'essor de la télévision par Internet. Toutefois, la résolution des problèmes apparaît invraisemblable sans une conception plus précise de l'innovation. Pour trouver une solution à la question des droits, par exemple, il est nécessaire de connaître, entre autres, la portée de la diffusion par Internet (sera-t-elle effectivement accessible sur la télévision?) et le modèle d'affaires qui sera adopté par les webdiffuseurs. Les producteurs traditionnels de contenu télévisuel pourraient favoriser la mise en place d'émissions de qualité, mais comment se financeront-ils ? Outre ces questions, le coût de diffusion vidéo sur Internet est occulté dans la majorité des discours. Pourtant, les sommes relatives à l'achat de mémoire pour l'archivage de documents audiovisuels et au paiement de la bande passante pour chacune des transmissions vidéo sont considérables. Parallèlement, les sites arrivent difficilement à se financer : la publicité ne fonctionne pas vraiment et les commandites sont une denrée plutôt rare. En outre, plusieurs doutes subsistent quant à l'efficacité d'un modèle de facturation à l'utilisateur, même si aucun des acteurs rencontrés ne croit qu'Internet puisse demeurer gratuit à plus ou moins long terme. Une autre question importante demeure : le consommateur sera-t-il au rendez-vous ?

En d'autres termes, est-il possible de rentabiliser les investissements requis pour la mise en place de l'infrastructure technique ainsi que pour le déploiement de contenu et de leur diffusion sur le Web?

Malgré tout, trois constats majeurs de la présente étude – la nécessaire définition de l'objet en devenir; la divergence annoncée des formes médiatiques; la fragmentation et la nouvelle division du travail – amènent à croire que la présence de webdiffuseurs donnera probablement lieu à la naissance d'un nouveau média qui ne serait pas seulement de la télévision sur Internet.

Apport théorique

À partir des résultats obtenus, il s'avère possible de questionner l'interaction entre les acteurs participant à la construction du nouveau média. Toutefois, ces interrogations demeurent quelque peu floues dans la mesure où je n'ai pas orienté la recherche uniquement vers le processus de construction du nouveau média; je l'ai voulu plutôt ouverte à un questionnement général afin d'obtenir une vue d'ensemble du phénomène.

Les acteurs construisent des plates-formes de diffusion et de réception des signaux télévisuels dans un vase clos perméable. En d'autres mots, le média se trouve généralement construit à l'intérieur d'une entreprise et chacun des acteurs tient compte des autres acteurs, non pas par contact direct mais par les représentations qu'ils se font des concurrents, ce qui permettrait aussi d'expliquer le foisonnement des plates-formes offertes.

Quant à la construction elle-même de la télévision sur Internet, il a été possible de constater qu'elle « est liée à une certaine représentation des usages » (Flichy, 1991, p. 7). Représentation qui, si l'on se réfère au concept d'*affordance*, serait introduite par la présence virtuelle du concepteur et de l'utilisateur dans l'objet technique. À cet égard, le concepteur semble être non seulement en communication virtuelle avec l'utilisateur potentiel, mais il est cet utilisateur. En effet, au moyen du discours des personnes interrogées, il était possible d'observer le glissement du rôle de concepteur à celui de l'utilisateur et vice versa. C'est de manière tout à fait candide que les acteurs inséraient

dans leur discours sur l'innovation des phrases comme : « Je ne crois pas que je voudrais interagir tout le temps. » et « Moi, ça ne m'intéresse pas. ». En fait, la notion d'*usage réflexif* aussi proposée par Bardini permet d'appréhender plus adéquatement la rationalisation des concepteurs. Ce concept d'*usage réflexif* correspond à un mouvement à travers lequel « les concepteurs ont tendance à s'ériger en modèle de l'utilisateur futur, et [où] cette réflexion originelle laisse progressivement place à la réalisation que celui-ci pourra différer grandement des concepteurs en termes de compétences, de motivation ou même de projet » (2000, p. 60). Les personnes interrogées traversaient effectivement ces deux moments : tout d'abord, elles se projetaient en tant qu'utilisateurs pour ensuite exprimer davantage leur perception du public qui utiliserait effectivement cette innovation. En outre, s'il est facile d'admettre que les ingénieurs qui ont conçu les premiers ordinateurs vendus au grand public n'avaient pas les mêmes compétences, la même motivation ou le même projet que les usagers futurs, il me semble possible que dans certains cas le concepteur possède une représentation plus juste de l'utilisateur réel. À cet égard, j'ai pu observer qu'au-delà de la distinction concepteur et usager, il existe un concepteur-usager qui, s'il a pour mandat de concevoir une innovation, n'en demeure pas moins un usager de l'objet qu'il conçoit – du moins dans le cas de la télévision sur Internet.

Flichy mentionne que le concepteur et l'utilisateur ne participent pas de la même façon à la construction sociale de l'objet technique. À preuve, les efforts énormes qui sont déployés en vue de créer des fictions interactives, et ce, même si, d'une part, le concepteur-usager avoue ne pas être intéressé par un tel divertissement, et que, d'autre part, les représentations que les concepteurs se font des usagers amènent à douter de l'intérêt du téléspectateur par rapport à une interaction hypothétique entre son téléviseur et lui.

La télévision par Internet, qu'elle soit accessible par le téléviseur ou par l'ordinateur, prend naissance dans un processus plus vaste : « [...] la conception des technologies est un processus continu qui se poursuit à travers la façon dont celles-ci sont utilisées. » (Vedel, 1994, p. 17). Que reste-t-il de *Vidéoway*? Les jeux, la possibilité de choisir entre trois films en soirée, un horaire télé. La télévision transmise par Internet offrira finalement la même chose. Il ne s'agit pas d'une révolution, mais

d'une évolution de la télévision. La télévision interactive tente de s'imposer au moins depuis les années 1990. Les échecs ont été assez retentissants. La télévision sur Internet se conçoit déjà par certains acteurs comme la télévision adéquate pour les nouvelles générations qui pratiquent plusieurs activités et qui se détournent de plus en plus du téléviseur pour naviguer sur le Web... comme si la télévision interactive s'était « par itérations successives forgée un environnement adéquat ». (Flichy, 1995, p. 103). Pour l'instant, le niveau de complexité de l'objet paraît trop élevé pour que l'innovation soit adoptée par un public qui a l'habitude de se détendre devant le petit écran. Les concepteurs pourraient peaufiner leur invention jusqu'à ce qu'un public plus réceptif au réseau bidirectionnel et à l'interactivité ainsi que plus préparé à affronter l'aridité d'une toile aux innombrables sentiers soit prêt à accepter une télévision qui détonne de la forme traditionnellement connue. Dans cette perspective, « peut-être faudrait-il penser "la technique" comme une langue [...], dont l'usage serait, comme celui de la parole, création, écart et "génération"... » (Bougnoux, 1991, p. 41).

Conclusion

La recherche exploratoire menée dans le cadre de la présente étude visait à mieux connaître un phénomène nouveau qui est largement discuté sur la scène publique mais relativement peu connu. Comme je l'ai montré dans les premières sections, le thème de l'innovation ne constitue pas un paradigme de recherche inexploré. Cependant, parce qu'elle porte justement sur la nouveauté, la recherche sur l'innovation renouvelle constamment son objet. J'ai porté mon attention sur l'émergence de la télévision sur Internet. Mieux comprendre comment se construit cette innovation, connaître les acteurs prenant part à sa mise en place ainsi que leur rôle respectif et, enfin, évaluer les transformations éventuelles du contenu télévisuel et de l'industrie de la télévision constituaient les desseins du mémoire.

En conclusion de cet ouvrage, je pointerai tout d'abord quelques limites de la présente étude, tout en mentionnant les acquis permettant une meilleure compréhension du phénomène observé. Je terminerai par un aperçu de quelques pistes de recherche que ce mémoire permet d'envisager.

Limites et forces du projet

D'aucuns pourraient reprocher à la présente étude son approche éclatée et la multitude de sujets traités, ce qui, j'en conviens, est susceptible de constituer une lacune importante. Le côté technique n'est que peu abordé; la structure des plateformes d'intégration d'Internet sur le téléviseur demeure partiellement étudiée; la présentation du contenu offert reste fragmentaire. De plus, les enjeux possibles liés à l'émergence de la télévision sur Internet sont énoncés avec concision, car je m'attarde essentiellement sur la spécification des défis que les télédiffuseurs devront relever et des risques qu'ils courront.

Garnham mentionnait qu'à chaque niveau de convergence correspond des enjeux sociopolitiques différents. Il aurait donc été pensable de se pencher plus à fond sur les enjeux pouvant découler de la naissance et de l'essor de la télévision sur Internet. Les défis concernent autant le rôle du CRTC dans un univers numérique que la place de la

culture canadienne dans le cyberspace et les questions à l'ordre du jour, comme la concentration de la presse, prennent une dimension nouvelle. Évidemment, effectuer un balayage complet des conséquences de chacun des mouvements de convergence en vue d'envisager la mise en place de la webdiffusion favoriserait une plus vaste compréhension du phénomène étudié.

L'examen de l'ensemble des enjeux possibles permettrait aussi de clarifier la question à savoir jusqu'à quel point les structures sociopolitiques et économiques seront et devront être modifiées pour assister à court terme à la naissance de la télévision sur Internet et à sa viabilité à long terme. Cependant, l'envergure de la tâche à accomplir pour explorer les enjeux relatifs à chacune des formes de convergence dépasse les limites de temps et d'espace auxquelles je dois m'astreindre. Ces thèmes en soi auraient pu faire l'objet d'une recherche approfondie. À l'heure actuelle, tenter d'épuiser un de ces thèmes aurait pu aisément déboucher sur une étude prospectiviste. En ce sens le choix d'explorer les multiples possibilités sans tomber dans l'analyse exhaustive d'un thème qui aurait pu ouvrir sur « ce qui arrivera si » m'a évité de trop empiéter sur la mince frontière séparant l'étude systématique de la futurologie.

Une autre limite concerne directement l'approche utilisée pour mener à bien la recherche. En effet, la méthode employée ne permet pas d'accéder à l'ensemble des médiations entre les acteurs ni de rendre compte de l'évolution du processus d'innovation. Mon objectif s'avérait beaucoup plus modeste : il visait à cristalliser à un moment précis une multitude de renseignements sur une innovation en constante évolution. La démarche consistait à fixer le sujet dans un cadre temporel déterminé afin d'en permettre l'analyse la plus complète possible. Par conséquent, en écartant la perspective historique, l'étude ne tient que très peu compte du processus d'innovation, innovation dont les assises ne reposent pas uniquement sur l'évolution technique et sociale des trois ou quatre dernières années!

Enfin, la présente étude ne trace pas empiriquement le portrait de la télévision par Internet sur le téléviseur. C'est par l'entremise des discours que j'aborde cette forme de diffusion. À l'opposé, j'ai consulté les sites de télévision par Internet sur l'ordinateur afin d'en tracer un portrait sommaire. D'une part, aucun acteur

n'élaborait suffisamment sur ce qu'est la webdiffusion pour que je puisse, à partir de ces renseignements, expliciter ce thème. D'autre part, le fait que le sujet ne portait pas sur la mise en place des appareils techniques permettant de transmettre du contenu télévisuel par Internet m'a amenée à ne pas étudier outre mesure les objets, soit les boîtiers numériques ou les logiciels de transmission. Par ailleurs, partant du fait que la *Télévision interactive*, le *Récepteur combiné*, la *Web-Tv*, etc. ne permettaient pas encore la diffusion de la vidéo numérique transmise par Internet, j'ai choisi de les décrire sommairement sans en faire l'essai. Au surplus, l'expérimentation, bien que satisfaisant la curiosité de l'auteure, n'aurait pas favorisé, je crois, une meilleure compréhension de la télévision sur Internet.

En revanche, la multiplicité des thèmes abordés dans la recherche constitue aussi une force en ce sens que le large balayage qui a été effectué permet d'établir quelques bases pour mieux comprendre la charpente de l'innovation, les acteurs en cause, les enjeux relatifs à la naissance et à l'essor du nouveau média de même que les défis qui résulteraient de la diffusion télévisuelle par protocole IP.

Cette recherche a permis d'explorer un phénomène nouveau par l'observation de l'ensemble des éléments d'une réalité plutôt que d'étudier à fond un aspect. Cette façon de procéder favorise la mise en relief de divers éléments problématiques qui pourraient ultérieurement être traités à fond.

Ouverture sur la recherche

J'ai exclu volontairement certains thèmes de l'analyse de textes afin de ne pas tendre indûment vers des sujets qui, de fil en aiguille, m'auraient éloigné de la problématique centrale, soit la télévision sur Internet, les acteurs travaillant à sa construction, leur perception quant à l'avenir de l'innovation (surtout en terme de contenu) et de l'industrie de la télévision. Malgré tout, je crois que le fait d'examiner plus en détail les problématiques liées aux télécommunications (perfectionnement du réseau, accessibilité, etc.) constituerait une fenêtre supplémentaire pour comprendre les conditions d'existence de la télévision sur Internet.

Il a été établi dans la section *Enjeux* que la concrétisation de la diffusion par Internet pourrait amener certaines transformations qui ébranleraient les télédiffuseurs : perte de financement associée à la diminution des revenus publicitaires et à l'acquisition des droits de diffusion de films à succès, perte d'auditoire et, peut-être, modification du rôle traditionnel des télédiffuseurs. À cet égard, je pense qu'une analyse historique de l'industrie télévisuelle traçant un parallèle, par exemple, entre la télévision sur Internet et l'essor de la câblodistribution pourrait mieux illustrer le processus d'innovation.

Plusieurs thèmes uniquement effleurés ou tout simplement négligés par la présente étude constitueraient, à mon avis, des avenues de recherche intéressantes. Par exemple, il serait possible de procéder à une étude de l'ensemble des défis pouvant résulter de l'actualisation de la télévision transmise par Internet, à l'exploration exhaustive du contenu offert sur le Web par les télédiffuseurs et les webdiffuseurs (ce qui permettrait une meilleure connaissance des formes télévisuelles qui envahiront peut-être un jour la télévision) ou à une analyse portant sur les premiers adoptants, car à mesure que la technique se perfectionne, le nombre de télénautes pourrait augmenter.

Je pense qu'il serait important d'effectuer un travail de conceptualisation non seulement en ce qui concerne la télévision et Internet, mais aussi en lien avec l'ensemble des médias qui se retrouvent sur le Web. Même si le problème de définition de l'objet s'avère plus marquant lorsqu'il est question de télévision et d'Internet, surtout à cause de l'écran qui accompagne à la fois la consommation de contenu vidéo sur le téléviseur ou sur l'ordinateur, il concerne l'ensemble des médias. Dans cette perspective, il devient urgent de définir les bases d'un cadre conceptuel qui tienne compte des nouvelles réalités médiatiques numériques.

Le marché est en pleine effervescence, les découvertes techniques se produisent en mode accéléré, les acteurs se succèdent à un rythme effarant, les sites de télédiffuseurs et des webdiffuseurs sont modifiés à une vitesse qui dépasse l'entendement. Bref, même avant le point final, plusieurs données du présent mémoire s'avaient expirées. Malgré tout, la recherche illustre l'importance d'un

phénomène peu exploré en soulevant le voile d'une réalité en construction au présent. Mais, cette réalité est évanescente, car si demain se construit aujourd'hui, l'édification présente, elle, fait déjà partie de l'histoire.

Bibliographie

Textes scientifiques

- AITKEN, Hugh. (1993), « Science, technique et économie. Pour une problématique de la traduction », Conclusion traduite en français, *Réseaux*, n° 60, 30 p., <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/> (page consultée le 19 février 2000).
- AKRICH, Madeleine (1993), « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, n° 60, p. 87-98.
- BARDINI, Thierry (2000), « Les promesses de la révolution virtuelle : genèse de l'informatique personnelle, 1968-1973 », *Sociologie et société*, vol. XXXII, n° 2, pages 57-72.
- BARDINI, Thierry (1998), « Le clavier avec ou sans accord, Retour sur une controverse oubliée », *Réseaux*, n° 87, 29 p., <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/> (page consultée le 15 mars 2000).
- BARDINI, Thierry (1996), « Changement et réseaux socio-techniques, De l'inscription à l'affordance », *Réseaux*, n° 76, pages 125-155.
- BARDINI, Thierry (1993), « Diffusionnisme, constructiviste et modèle technique : ébauche d'une approche communicationnelle du changement technico-sociale », *TIS – Technologies de l'information et sociétés*, vol. 5, n° 4, p.367-391.
- BERTRAND, Claude-Jean (1974), *Les mass média au États-Unis*, Coll. Que sais-je, Presses Universitaires de France, Paris, 126 p.
- BOUGNOUX, Daniel (1991), « Quel déterminisme technologique? » dans *La communication par la bande*, Éditions La Découverte, France, p. 34-48.
- CALLON, Michel (1986), « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, no. 36, p. 169-208.
- CHAMBAT, Pierre (1994), *La part de citoyenneté dans les usages* dans « Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages », sous la direction de André Vitalis, Rennes Éditions APOGÉE, p. 45-59.
- FLICHY, Patrice (1995a), « L'anthropologie de la technique. Penser ensemble la technique et le social », dans *L'innovation technique*. Édition la Découverte, p. 75-109.

- FLICHY, Patrice (1995b), « L'action dans un cadre sociotechnique. Comment articuler technique et usage dans une même analyse? », dans *Les autoroutes de l'information, un produit de la convergence*, sous la direction de J.-G. Lacroix et G. Tremblay, Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec, p. 405-433.
- FLICHY, Patrice (1991), « La question de la technique dans les recherches sur la communication », dans *Réseaux*, n° 50, 10, <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/> (page consultée le 15 mars 2000).
- GARNHAM, Nicholas (1995), *Le multimédia qu'est-ce que c'est?* Commission européenne, Comité consultatif juridique (LAB) Aspect juridique de la convergence. <http://www2.echo.lu/legal/fr/lisbon/garnham.html>, (page consulté le 14 mars 2000).
- JOUËT, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n° 100, p. 487-521.
- LACROIX, Jean-Guy (1994), « Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway », dans LACROIX, Jean-Guy, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay, *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble: Presses de l'Université du Québec; Presses universitaires de Grenoble, p. 137-162.
- LECOMPTE, M. D. et Goetz, J.P.G. (1982), « Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research » *Review of Educational Research*, vol. 52, n° 1, p. 31-60.
- MILLERAND, Florence (1998), « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation », *Commposite*, <http://commposite.uqam.ca> (page consultée le 25 mai 2000).
- PIRES, A.B. (1997) « Échantillonnage et recherche qualitative. Essai théorique et méthodologique » dans Poupart et all. (1997) *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Gaëtan Morin, p. 113-169.
- PRONOVOST, Gilles (1994), « Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux ». *TIS – Technologies de l'information et sociétés*, vol 6, no 4, p. 377-400.
- QUÉRÉ, Louis (1989), « Les boîtes noires de Bruno Latour ou le lien social dans la machine », *Réseaux*, no 36, p. 95-144.
- ROGERS, E.M. (1986), *Communication Technology; The New Media in Society*, The Free Press, New York, 1986, 273 p.
- SANDOVAL, Victor (1995), *La télévision interactive*, Éditions Hermès, Paris, 108 p.

TREMBLAY, Gaëtan (1994), « Esquisse d'une convergence annoncée », dans LACROIX, Jean-Guy, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay, *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble: Presses de l'Université du Québec; Presses universitaires de Grenoble, p. 99-136.

TREMBLAY, Gaëtan et LACROIX, Jean-Guy (1991), *Télévision : deuxième dynastie*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 163 p.

VEDEL, Thierry (1994), *Sociologie des innovation technologique et usager : introduction à une socio-politique des usages* dans « Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages », sous la direction de André Vitalis, Rennes Éditions APOGÉE, p. 13-33.

VITALIS, André (1994), « La part de citoyenneté dans les usages » dans *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, sous la direction de André Vitalis, Rennes Éditions APOGÉE, p. 35-43.

Actualité et discours des acteurs

Agence France Presse (01/12/1999), « Internet : concurrence réelle pour les médias traditionnels », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=2872> (page consultée le 1er décembre 1999).

Agence France Presse (02/08/2000), « Première télévision locale privée sur le Web en France », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4037> (page consultée le 2 août 2000).

Agence France Presse (03/04/1998), « Le choix délicat des standards de télédiffusion numérique », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=1552> (page consultée le 3 décembre 1999).

Agence France Presse (04/08/2000), « Starship Regulars, une série Web à la télé », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4048> (page consultée le 4 août 2000).

Agence France Presse (06/01/2000), « Nouveau modèle économique pour nouveaux médias électroniques », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3028> (page consultée le 13 janvier 2000).

Agence France Presse (11/01/2000) « Time Warner-AOL : la fusion qui bouleverse l'Internet », dans *Le journal du Net*, <http://www.journaldunet.com/AFP/000110aol.shtml> (Page consulté le 15 janvier 2000).

- Agence France Presse (12/01/2000), « La croissance passe par les contenus », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3059> (page consultée le 12 janvier 2000).
- Agence France Presse (13/01/2000), « Télévision-édition-Internet, d'un clic de souris », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3065> (page consultée le 13 janvier 2000).
- Agence France Presse (15/03/2001), « Les Espagnols, champions de la diffusion en transit », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=5247> (page consultée le 20 mars 2001).
- Agence France Presse (16/02/2000), « L'Europe conforte son avance sur les États-Unis dans la télévision interactive », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3225> (page consultée le 16 février 2000).
- Agence France Presse (16/12/1999), « Europe: la TV du Net se fédère », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=2950> (page consultée le 20 décembre 1999).
- Agence France Presse (20/06/2000), « Vivendi Universal, "mariage de passion et de raison" entre médias et Internet », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3840> (page consultée le 20 juin 2000).
- Agence France Presse (22/08/2000), « Des télé locales sur Internet », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4136> (page consultée le 22 août 2000).
- Agence France Presse (29/06/2000), « Viva webcasting: Canalweb débarque en Espagne », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3889> (page consultée le 29 juin 2000).
- Agence France Presse et Multimédium (06/06/2000), « Première diffusion d'une production hollywoodienne via l'Internet », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3761> (page consultée le 6 juin 2000).
- Agence France Presse et Reuter (03/10/1995), « Une inforoute planétaire à la recherche d'applications », dans *Le Devoir*, p. B2.
- AMIOT, Marie-Andrée (20/06/2001) « Publicité et Internet: plus ça change... » dans *La Presse*, p. D2.
- AMIOT, Marie-Andrée (28/05/1999), « L'avenir incertain de la télé interactive: le concept piétine », dans *La Presse*, p. B5.

- AOL Canada Services Inc. (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- ARETETA, Stéphane et FIERE, Rémy (30/04/1999) « WebTV, à vous les studios », dans *Libération*, <http://www.liberation.fr/multi/cahier/articles/sem99.18/cah990501a.html>, (page consultée le 15 novembre 1999).
- Association des producteurs en multimédia du Québec (1998), « Mémoire présenté dans le cadre des audiences du CRTC sur les nouveaux médias », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/Pn98-82-2/c1001.htm (page consultée le 10 janvier 2001).
- Astral Broadcasting Group Inc. (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Atlantis Broadcasting Inc. (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- BALLE, Francis et BOUKHARI, Sophie, (1999), « WEB-TV: meurtre, mariage ou cohabitation? », dans *Le Courrier de L'UNESCO*, novembre 1999, vol. 52, n°11, p. 43-45, http://www.unesco.org/courier/1999_11/fr/connex/txt1.htm (page consultée le 21 avril 2001).
- BARCELO, Yan (01/01/2001), « Les têtes d'affiches du multimédia Normand Bélisle - Inpax Média, le défi de la télévision interactive sur PC », dans *PME*, Vol: 17, N°:1, p. 17.
- BARCELO, Yan (01/05/1999), « Les 5 questions de l'heure sur Internet », dans *Commerce*, Vol : 100, N°: 5, p. 66.
- BARCELO, Yan (01/10/1999), « 2000-2010 La décennie télématique », dans *Affaires Plus*, Vol: 22 No: 10, p. 67.
- BARIL, Hélène (27/07/200), « Zaq redessine la télévision à la mode Internet, L'entreprise à deux têtes essaie de rendre le petit écran interactif », dans *Le Devoir*, p. B1.
- BCE (2001), Conférence de presse diffusé le 5 février 2001, « Bell pilotera le premier projet de convergence de la télévision par satellite et de l'Internet haute vitesse au monde », <http://www.bce.ca/fr/news/webcasts/2001/20010205sp/> (page consultée le 20 avril 2001).

- BÉLAIR, Michel (28/06/1996), « Mais où s'en va le multimédia! L'ère du zapping Internet-télé approche à grands pas », dans *Le Devoir*, p. A10.
- Bell/ExpressVu (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Benchmark Group (15/04/2001), « Les services Internet peuvent-ils être payants? », dans *Stratégie Internet*, n°53, <http://www.benchmark.fr/ebn.asp?pid=43&article=3620> (page consultée le 18 mai 2001).
- BERGER, François (12/06/2000), « La télé délaissée pour l'Internet », dans *La Presse*, p. A10.
- BINSSE, Lisa (02/05/2000), « Astral cherche des partenaires Internet », dans *La Presse*, p. C5.
- BOURBOULON, François - Propos recueillis par (12/09/2000), « Jacques Rosselin PDG CanalWeb », dans *Journal du Net*, http://www.journaldunet.com/itws/it_rosselin.shtml (page consultée le 12 septembre 2000).
- Bureau de la publicité Internet au Québec, « La publicité sur Internet, ce n'est que le début, 6 cas de campagnes québécoises sur Internet », <http://www.bpiq.net/activites/projets/cybermetrie/publi-bpiq.pdf> (page consultée le 20 avril 2001).
- Call-Net Enterprises Inc./Sprint Canada Inc. (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Canadian Association of Broadcasters (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Canadian Association of Broadcasters (1998), « Nouveaux médias - appel d'observation, Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », deuxième phase de commentaires, 23 p., http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/notices/1998/Pn98-82-2/co102.htm (page consultée le 10 janvier 2001).
- Canadian Association of Internet Providers (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Canadian Cable Television Association (CCTA) (1998), « Submission to the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, Public Notice

- CRTC 1998-82 - New Medias », 30 p., http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/notices/1998/Pn98-82-2/co161.htm (page consultée le 10 janvier 2001).
- Canadian Direct Marketing Association (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Canadian Independent Film & Video Fund (CIFVF) (1998), « Submission to the CRTC concerning broadcasting public notice 1998-82, & telecom public notice 1998-20 - New Medias », 9 p., http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/notices/1998/Pn98-82-2/co137.htm (page consultée le 10 janvier 2001).
- CARTIER, Michel (10/01/1998), « Progrès des Network Computers », Opinion, dans *Les Affaires*, p. 6.
- CAUCHON, Paul (03/02/2001), « Sur la sellette. Entrevue avec Françoise Bertrand », dans *Le Devoir*, p. C7.
- CAUCHON, Paul (24/03/2001), « Tous pour un et un pour tous », dans *Le Devoir*, p. C6.
- CAUCHON, Paul (13/03/2001), « Mariage de plates-formes en vue. La SRC prépare des séries qui seraient diffusées à la fois à la radio et à la télé », dans *Le Devoir*, p. B7.
- CAUCHON, Paul (14/10/2000), « Le discours critique de Dominique Wolton sur Internet commence à "faire des petits" », dans *Le Devoir*, p. C9.
- CAUCHON, Paul (20/10/2000), « La télé sur Internet », dans *Le Devoir*, B8.
- CAUCHON, Paul (27/06/2000), « Êtes-vous télénaut? », dans *Le Devoir*, p. B2.
- CAUCHON, Paul (13/09/1999), « L'autre petit écran. La diffusion d'émissions de télévision exclusivement tournées pour Internet pourrait modifier considérablement les habitudes d'écoute », dans *Le Devoir*, p. B2.
- CHARETTE, Mario (11/03/2000), « L'animateur du cyberavenir », dans *La Presse*, p. I8.
- CHIDLEY, Joe (26/11/1999), « How the Internet killed television », dans *Canadian business*, p. 13, http://www.canadianbusiness.com/magazine_items/nov26_99_tvinternet.html (page consultée le 28 novembre 1999).

- CLIN, Eric, cofondateur de Nouvo.com (Interview avec), (06/12/2000) « La télé sur le Web sera payante », dans *VNUnet*, <http://www.vnunet.fr/actu/article.htm?date=2000-12-06&numero=6442> (page consultée le 21 avril 2001).
- CLOUTIER, Jean-Pierre (1998), « Contenus québécois sur le Web : artisanat ou industrie? », dans *Chronique de Cybérie*, Les Éditions Cybérie, <http://www.cyberie.qc.ca/etude/rappacro.pdf> (page consultée le 20 mars 2001).
- CODÈRE, Jean-François (02/03/2001), « Un an plus tard, JumpTV s'apprête à prendre la relève d'ICraveTV », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=5197> (page consultée le 13 mars 2001).
- CODÈRE, Jean-François (19/09/2000), « Pseudo rejoint le club des disparus », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4283> (page consultée le 19 septembre 2000).
- CODÈRE, Jean-François (19/10/2000), « PixTV: la convergence Net-télé atteint le Québec », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4447> (page consultée le 19 octobre 2000).
- CODÈRE, Jean-François (20/06/2000), « Une résurrection en douceur pour ICraveTV? », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3794> (page consultée le 20 juin 2000).
- CODÈRE, Jean-François (31/01/2000), « ICraveTV attaqué de toutes parts », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3148> (page consultée le 31 janvier 2000).
- Cogeco Inc. (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- COLETTE, Élise (04/04/2000), « Webcasting - Web = CanalWeb sur le câble », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3455> (page consultée le 4 avril 2000).
- Comité sectoriel de main-d'œuvre en technologies de l'information et des communications (2000) « TECHNOCompétences », Maison des hautes technologies, www.technocompetences.qc.ca (page consultée le 20 janvier 2001).
- Consortium multimédia CESAM (1998), « Mémoire présenté dans le cadre des audiences du CRTC sur les nouveaux médias, Avis public Radiodiffusion CRTC 1998-82 - Télécommunications CRTC 98-20 », <http://www2.cesam.qc.ca/FR/fs05/p050101.html> (page consultée le 10 janvier 2001).

- Consortium multimédia CESAM (2000), « Quand Internet prend l'antenne », Rapport de veille, 88 p., <http://www.cesam.qc.ca/veille> (page consultée le 25 mai 2000).
- CÔTÉ, Marc-André (22/04/2000), « Internet: Au temps des fusions. Les entreprises québécoises et la prise de contrôle de l'inforoute », dans *Le Devoir*, p. F4.
- CRTC (1995), « Concurrence et culture sur l'autoroute canadienne de l'information : Gestion des réalités de transition », <http://www.crtc.gc.ca/FRN/HIGHWAY/HWY9505F.HTM> (page consultée le 31 janvier 2000).
- CRTC (1997), Avis public CRTC 1997-150, Ottawa, le 22 décembre 1997, « Règlement sur la distribution de radiodiffusion », <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/1997/PB97-150.HTM> (page consultée le 18 mars 2001).
- CRTC (1998), « Nouveaux médias – Appel d'observations, Avis public Télécom CRTC 98-20 », <http://www.crtc.gc.ca/archive/Notices/1998/PT98-20.htm> (page consultée le 10 avril 2001).
- CRTC (1999), « Nouveaux médias, Avis public télécom CRTC 99-14; Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84 », n° 1, <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/1999/PT99-14.HTM> (page consultée le 6 juin 2000).
- CRTC (2000), Avis public CRTC 2000-1, Ottawa, le 6 janvier 2000, « Une voix pour tous les Canadiens : Renouvellement des licences de la Société Radio-Canada », paragraphe 19, <http://www.crtc.gc.ca/archive/Notices/2000/NB2000-1.htm> (page consultée le 15 janvier 2000).
- CRTC (2000), Notes pour une allocution de David McKendry, conseiller « Les nouveaux médias : l'impact de l'Internet sur la réglementation en radiodiffusion », <http://www.crtc.gc.ca/FRN/NEWS/SPEECHES/2000/S000420f.htm> (page consultée le 10 janvier 2001).
- D'AMOURS, Liette (01/04/2000), « ZAQ fait peau neuve et mise sur l'interactivité », dans *La Presse*, p. A28.
- D'AMOURS, Liette (17/02/2000), « Faut-il craindre les mégafusions Internet? », dans *La Presse*, p. B11.
- DE ROSNAY, Joël (1998), « Le mariage d'Internet et de la télévision, Une voie possible pour la télévision de demain » dans *Les écrits de l'image*, édité par Jacques Chancel, numéro 21, Hiver 1998, p. 80. <http://csiweb2.cite-sciences.fr/derosnay/articles/ChancelTV.html> (page consultée le 13 juillet 2001).

- Des productions de l'ONF sont maintenant disponibles sur Internet (11/06/2001), dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=5542> (page consultée le 11 juin 2001).
- DUTHEIL, Guy et JACOB, Antoine (25/05/2001), « En France, la télévision interactive et Internet font jeu égal », dans *Le Monde.fr*, <http://interactif.lemonde.fr/article/0,5611,2857--189591-0,FF.html>, (page consultée le 29 mai 2001)
- FABIEN, Claire (08/06/2000), « Web-TV : le portail Clicvision créé sa structure de production », dans *Journal du Net*, <http://www.journaldunet.com/0006/000608clicvision.shtml> (page consultée le 8 juin 2000).
- FISCHER, Hervé (30/12/2000) « La convergence du cybermonde tiendra-t-elle ses promesses? » dans *La Presse*, p. A13.
- FMMO Publications Informatiques Inc. (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- FONTAINE, Gilles (23/09/1997), « La convergence entre Internet et la télévision pourrait concrétiser le mariage, maintes fois annoncé de l'informatique, des télécommunications et de la télévision », dans *Idate on-line*, 2, <http://www.idate.fr/actu970923/info.html> (page consultée le 12 décembre 1999).
- Forum Benchmark (2001), Le streaming va séduire les entreprises, <http://www.benchmark.fr/forumstreaming/> (page consultée le 15 mai 2001).
- FUGÈRE, Dominic (09/08/2000), « La pub en ligne continue de croître », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4072> (page consultée le 9 août 2000).
- FUGÈRE, Dominic (14/07/2000), « Australie: un permis pour faire du Webcasting? », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3960> (page consultée le 14 juillet 2000).
- FUGÈRE, Dominic (21/02/2000), « Out la convergence, in la divergence », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3247> (page consultée le 21 février 2000).
- GASSÉE J.-L. (30/05/1997), « Qui détrônera la télé du salon? », dans *Libération*, <http://www.libération.fr/chroniques/ga970530.html> (page consultée le 12 décembre 1999).

- GAUTHIER, Bernard (2000), « Les gestionnaires à l'heure de la nouvelle économie : Mettre au point un produit original pour poursuivre l'expansion », dans *Les Affaires Hors série*, p. 30.
- GEM Multimedia (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Groupe Vidéotron Ltée (1998), « Nouveaux médias - appel d'observation, Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82-3f.htm (page consultée le 10 janvier 2001).
- IBM Canada Ltd. (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Industrie Canada (01/2001), « Profil de l'industrie canadienne du multimédia », <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/it05631f.html> (page consultée le 21 mai 2001).
- Institute of Canadian Advertising (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82 / Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Interactive Multimedia Arts & Technologies Association (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- InternAlysis (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- Internet Advertising Bureau of Canada (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- KROL, Ariane (13/02/2001), « JumpTV veut rediffuser des émissions de télé sur Internet », dans *La Presse*, p. D10.
- KROL, Ariane (23/01/2001), « Les internautes canadiens magasinent près de chez eux », dans *La Presse*, p. D5.
- KROL, Ariane (24/03/2001), « Quebecor/Vidéotron/TVA: l'épreuve décisive », dans *La Presse*, le 24 mars 2001, p. F1.

- KROL, Ariane (29/05/2001), « Télé sur Internet : Ottawa prépare un document de consultation », dans *La Presse*, le 29 mai 2001, p. D15.
- LAGANE, Christophe (05/12/2000), « La télévision sur le Web en France, dans *VNUnet*, <http://www.vnunet.fr/actu/article.htm?date=2000-12-05&numero=6431> (page consultée le 21 avril 2001).
- LAGANE, Christophe (10/04/2001), « Nouvo.com ferme définitivement ses portes », dans *VNUnet*, <http://www.vnunet.fr/actu/article.htm?date=2001-04-10&numero=7393> (page consultée le 21 avril 2001).
- LAGANE, Christophe (27/11/2000), WEB OU TÉLÉ ?, « NoosNet s'essaie à la télévision sur Internet », dans *VNUnet*, <http://www.vnunet.fr/actu/article.htm?date=2000-11-27&numero=6362> (page consultée le 21 avril 2001).
- LATRIVE, Florent (15/09/1998), « La télé se mire dans le Net », dans *Libération*, <http://www.libération.fr/multi/actu/modele.html> (page consultée le 12 décembre 1999).
- LE ROUX, Philippe (1999), « Hors d'Internet, quel avenir pour la télé? », Chronique perspectives, dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/chroniques/perspective/19990527.html> (page consultée le 12 décembre 1999).
- LEWANDOWSKI, René (01/02/2001), « L'année des télécoms », dans *Commerce*, Vol 102, N° 1, p. 48.
- MARSAN, Jean-Sébastien (10/01/2000), « Quoi penser de la fusion AOL Time Warner? », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3046> (page consultée le 10 janvier 2000).
- MARSAN, Jean-Sébastien (10/08/2000), « La télédiffusion des Jeux Olympiques interdite sur le Web, sauf aux États-Unis », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4079> (page consultée le 10 août 2000).
- MARSAN, Jean-Sébastien (14/06/2000), « Le Net déstabilisera-t-il la télévision? », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3805> (page consultée le 14 juin 2000).
- MARSAN, Jean-Sébastien (15/06/2000), « À la recherche d'un statut pour les réalisateurs multimédia », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3818> (page consultée le 15 juin 2000).
- MARSAN, Jean-Sébastien (16/10/2000), « Un Canada branché partout, haute vitesse et large bande, en 2004? », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4424> (page consultée le 16 octobre 2000).

- MARSAN, Jean-Sébastien (21/02/2000), « Le projet CinéRoute de l'ONF ou le cinéphile au pays des archives », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3249> (page consultée le 21 février 2000).
- MARSAN, Jean-Sébastien (29/06/2000), « AOLTV, une télé (enfin?) interactive, concurrencera WebTV », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=3834> (page consultée le 29 juin 2000).
- MARSAN, Jean-Sébastien (31/07/2000), « Quelle couverture de la Convention républicaine par les médias “.com”? », dans *Multimédium*, <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4028> (page consultée le 31 juillet 2000).
- MASSON, Mario (1995), « L'autoroute de l'information, vers le village global », Éd. Pierre Tisseyre, Coll. Découverte, 127 p.
- Media Awareness Network/Réseau éducation-médias (1998), « Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 12 septembre 2000).
- MILLER, Riel (1997), « Internet dans vingt ans : le cyberspace, la nouvelle frontière? », Programme de l'OCDE sur l'avenir, Base documentaire de l'OCDE sur les études prospectives, No 14, 36 p.
- MONDOUX, André (08/03/2001), « La nouvelle télévision », Nouveautés technos, dans *La Presse*, p. D4.
- Office de la langue française, Terminologie d'Internet, Banque de terminologie, <http://www.olf.gouv.qc.ca/index.html?ressources/termino/inventaires.html> (Page consulté le 10 juin 2001).
- Patrimoine canadien (2 mai 2001), « Investissement majeur dans la culture canadienne », Communiqué de presse, <http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/bin/News.dll/View?Code=1NR031F&Lang=F> (page consultée le 3 mai 2001).
- Patrimoine canadien, Direction des nouveaux médias et de l'innovation (2000), « La distribution de produits et de services multimédias au Canada — Aperçu », Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux canadien, 26 p., http://www.pch.gc.ca/culture/brdcstng/pubs/dmpsc_f.htm (page consultée le 10 janvier 2001).
- PLANTEVIN, Jérôme (04/09/2001), « L'utilisation d'Internet ne plafonne pas », dans *Les Affaires*, p. 16.

- Quebecor média inc. (2001), « Demande de transfert du contrôle des entreprises Vidéotron et TVA à Quebecor Média inc », Mémoire d'information présenté au CRTC, 44 p., <http://www.quebecor.com/crtc/fr/sommaire.pdf> (page consultée le 25 février 2001).
- RÉMOND, Philippe (14/02/2001), « CanalWeb veut passer progressivement en mode payant », dans *Journal du Net*, <http://www.journaldunet.com/0102/010214canalweb.shtml> (page consultée le 14 février 2001).
- ROMAN, Elisabeth (07/03/2001) « PixTV : déjà vu à la télé! », Interview avec Guillaume Anioré, Directeur ventes et marketing de InpixMedia, dans *Canal Zap news*, http://www.canalzapnews.com/a_interviews/itw000004.html (page consultée le 25 juin 2001).
- Sciencetech. « Les Québécois face aux inforoutes : tendances et perceptions dans un contexte de transactions électroniques et d'identification ». Québec, <http://www.autoroute.gouv.qc.ca/publica/pdf/sciencetech.pdf> (page consultée le 4 octobre 1999).
- Société Radio-Canada (2001), Allocution de Robert RABINOVITCH présentée à la Conférence annuelle du Canadian Media Director's Council Toronto, « La convergence : est-ce important ? », <http://www.cbc.radio-canada.ca/htmfr/239.htm> (page consultée le 7 mai 2001).
- Société Radio-Canada (2000), Allocution de Michel TREMBLAY, chef de la Planification et du développement commercial de CBC-SRC, présentée au Cercle canadien de Toronto, « Radio-Canada... à l'heure des grandes fusions médiatiques », <http://www.cbc.radio-canada.ca/htmfr/237.htm> (page consultée le 7 mai 2001).
- Société Radio-Canada (1998), « Tisser la toile », http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/Avis/1998/1998-82f.htm (page consultée le 30 septembre 1999).
- SOLDEVILA, Carlos (22/07/1999), « David Guez Écran magique », dans *Voir*, Vol :13, N°: 29, p. 31.
- Specialty and Premium Television Association (1998), « Submission to the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, Public Notice CRTC 1998-82 - New Medias », 9 p., www.sptv-tvsp.ca (page consultée le 10 janvier 2001).
- Statistique Canada (2001) « Aperçu : accès et utilisation des technologies de l'information et des communication », <http://www.statcan.ca:80/francais/freepub/56-505-XIF/0000156-505-XIF.pdf> (page consultée le 30 mai 2001).

- Statistique Canada (2001) « Écoute de la télévision » dans *Le Quotidien*, le 25 janvier 2001, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/010125/q010125a.htm>, (page consultée le 2 août 2001).
- Statistique Canada (2001) « Enquête sociale générale: utilisation d'Internet » dans *Le Quotidien*, le 26 mars 2001, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/010326/q010326a.htm>, (page consultée le 2 août 2001).
- Statistique Canada, April, D. et Ellison, J. (2000) « Les Canadiens se branchent : l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999 », *Série sur la connectivité*, <http://www.statcan.ca/francais/research/56F0004MIF/56F0004MIF00001.pdf>
- Statistique Canada, April, D. (2000) « Internet par câble », *Série sur la connectivité* <http://www.statcan.ca:80/francais/research/56F0004MIF/56F0004MIF01002.pdf> (page consultée le 30 mai 2001).
- Statistique Canada, (2000) « Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages », <http://www.statcan.ca:80/francais/freepub/56F0003XIF/polpres112900.pdf> (page consultée le 30 mai 2001).
- Télébec inc. (1998), « Nouveaux médias - appel d'observation, Avis public radiodiffusion CRTC 1998-82/ Avis public télécom CRTC 98-20 », 23 p., http://www.crtc.gc.ca/FRN/Proc_br/notices/1998/Pn98-82-2/co102.htm (page consultée le 10 janvier 2001).
- TRUDEL, Pierre (07/10/2000), « Internet: la prochaine cible du CIO », dans *La Presse*, p. 4.
- TURGEON, Danielle (12/06/1999), « On attend toujours la fameuse société des loisirs. Le divertissement est une question de contenu, non de technologie », dans *Les Affaires*, p. B6.
- TURGEON, Danielle (16/08/1997), « WebTV cherche un associé au Québec. L'ordinateur, sur le point d'être intégré au téléviseur », dans *Les Affaires*, p. T8.
- TURGEON, Danielle (29/08/1998), « Microsoft porte sa suprématie jusqu'aux téléviseurs, WebTV dépasse de loin tous ses compétiteurs », dans *Les Affaires*, p. T4.
- TURGEON, Danielle (30/05/1998), « Multimédia : on veut toucher le grand public. Les méthodes se raffinent pour mieux cibler les clientèles », dans *Les Affaires*, p. T1.
- VALLÉE, Pierre (06/01/2001), « Niveau collégial: Branche-toi.qc.ca, Pour aider le futur étudiant à choisir son collègue », dans *Le Devoir*, p. E6.

VALLÉE, Pierre (23/10/1999), « Télévision: Petit écran deviendra grand, On assiste présentement à une surenchère de l'offre », dans *Le Devoir*, p. E7.

Vidéotron offrira des courriels à ses abonnés PC Montréal, (03/03/2001), dans *Le Droit*, p. A38.

Voir, « Webcam », <http://www.voir.ca/special/webcams/guide.htm> (page consultée le 15 juin 2001).

Annexe A Grille d'entrevue et de lecture

Question d'introduction

- Pouvez-vous me résumer votre carrière, votre cheminement dans le monde de la télévision ou d'Internet?

Lexicologie

- Pour vous, qu'est-ce qu'un média?
- Qu'est-ce qu'un nouveau média?
- Pouvez-vous me dire ce qu'est pour vous la télévision sur le réseau Internet?
- Si je vous parle de télévision sur Internet et d'Internet sur la télévision, quelle distinction faites-vous entre les deux?

Le devenir de l'innovation

- Comment concevez-vous l'évolution de la télévision sur le réseau Internet?
- Selon vous, quelles sont les possibilités que la diffusion par Internet évolue?

Rôle des acteurs

- Qui sont d'après vous les organismes ou les entreprises qui peuvent favoriser l'évolution de la télévision sur le réseau Internet, et comment y parviennent-ils?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Acteur d'Internet | <input type="checkbox"/> Acteur Internet-TV |
| <input type="checkbox"/> Acteur de la télévision interactive | <input type="checkbox"/> Artiste |
| <input type="checkbox"/> État | <input type="checkbox"/> Fabricant de logiciels |
| <input type="checkbox"/> Opérateur de réseau | <input type="checkbox"/> Producteur de télévision |
| <input type="checkbox"/> Producteur Web | <input type="checkbox"/> Propriétaire d'entreprise culturelles |
| <input type="checkbox"/> Public | <input type="checkbox"/> Publicitaire-annonceur |
| <input type="checkbox"/> Réalisateur (ARRQ) | <input type="checkbox"/> Spécialiste Web |
| <input type="checkbox"/> Télédiffuseur | |

Autres :

- À l'inverse, qui ou quoi pourrait freiner ou empêcher l'évolution de cette nouvelle forme de télévision et comment?

Le contenu

- Pouvez-vous me parler de votre expérience de la télévision sur Internet B ce que vous avez vu ou réalisé?
- Comment concevez-vous la production télévisuelle sur Internet ou destinée à être diffusée par Internet?
- Quelles seraient les différences ou les ressemblances entre la télévision sur le réseau Internet et la télévision traditionnelle sur le plan du contenu et des formes télévisuelles?
- Selon vous, quelles seraient les caractéristiques de cette nouvelle télévision de manière générale? Et en terme de contenu?
- À quoi pourrait ressembler une émission produite pour être diffusée sur le réseau Internet?
- Selon vous, quels sont les enjeux de cette innovation de manière générale pour les gens qui œuvrent dans le milieu télévisuel?
- Selon vous, quels sont les enjeux de cette innovation pour les télédiffuseurs?

Annexe B Textes du corpus

Corpus bâti à partir des mémoires soumis au CRTC

Étape 1 des commentaires
1. AOL Canada Services Inc.
2. Astral Broadcasting Group Inc.
3. Atlantis Broadcasting Inc.
4. Bell/ExpressVu
5. Call-Net Enterprises Inc./Sprint Canada Inc.
6. Canadian Association of Broadcasters
7. Canadian Association of Internet Providers
8. Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada
9. Canadian Cable Television Association (CCTA)
10. Canadian Direct Marketing Association
11. Canadian Independent Film & Video Fund
12. Cogeco Inc.
13. FMMO Publications Informatiques Inc.
14. GEM Multimedia
15. IBM Canada Ltd.
16. Institute of Canadian Advertising
17. InternAlysis
18. Interactive Multimedia Arts & Technologies Association
19. Internet Advertising Bureau of Canada
20. Media Awareness Network/Réseau éducation-médias
21. Specialty & Premium Television Association (SPTV)
22. Télébec ltée
Étape 2 des commentaires
23. Association des Producteurs en Multimédia du Québec (APMQ)
24. Canadian Association of Broadcasters
25. Centre d'expertise de services en applications
Plaidoyer final de vive voix
26. Le Groupe Vidéotron Ltée

Autres textes du corpus

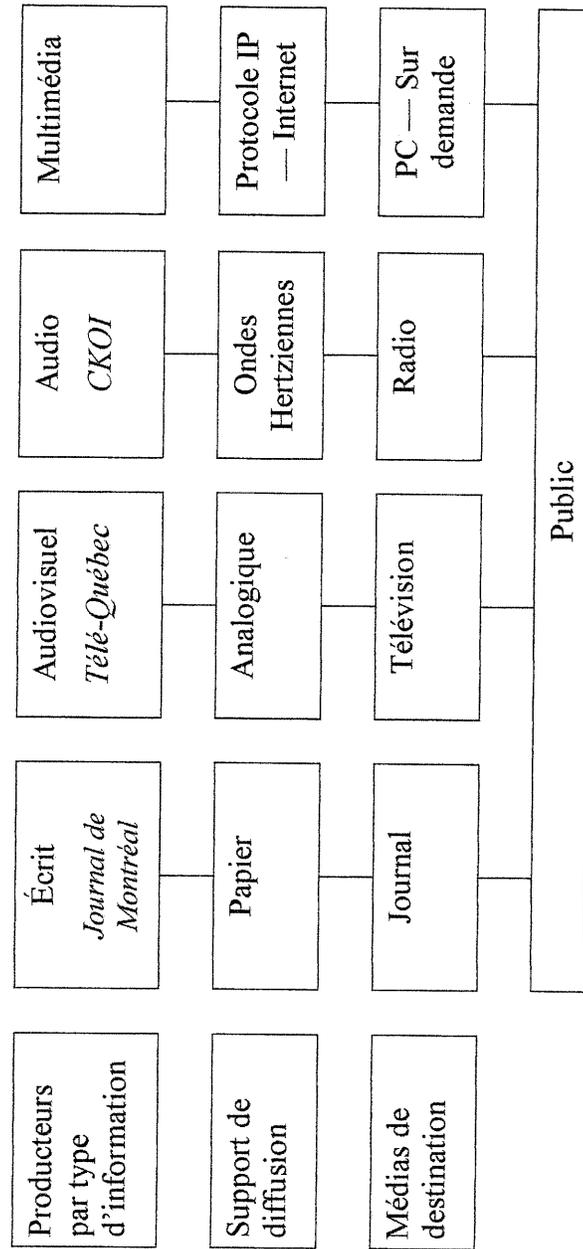
1. AMIOT, Marie-Andrée, « L'avenir incertain de la télé interactive : le concept piétine ».
2. ARETETA, S. et FIÈRE, R. « WebTV, à vous les studios ».
3. BARCELO, Y. « Les têtes d'affiches du multimédia Normand Bélisle - Impix Média, Le défi de la télévision interactive sur PC ».
4. BARIL, Hélène. « Zaq redessine la télévision à la mode Internet, L'entreprise à deux têtes essaie de rendre le petit écran interactif ».
5. BALLE, Francis et BOUKHARI, Sophie, WEB-TV: meurtre, mariage ou cohabitation?
6. BCE, Conférence de presse diffusé le 5 février 2001, « Bell pilotera le premier projet de convergence de la télévision par satellite et de l'Internet haute vitesse au monde ».
7. Benchmark Group. « Les services Internet peuvent-ils être payants? ».
8. Benchmark Forum. Le streaming va séduire les entreprises.
9. BOURBOULON, François (Propos recueillis par). « Jacques Rosselin PDG CanalWeb ».
10. Bureau de la publicité Internet au Québec. « La publicité sur Internet, ce n'est que le début, 6 cas de campagnes québécoises sur Internet ».
11. CAUCHON, Paul (27/06/2000C), « Êtes-vous télénavigateur ».
12. CLIN, Eric, cofondateur de Nouvo.com (INTERVIEW avec). « La télé sur le Web sera payante ».
13. CLOUTIER, Jean-Pierre. « Contenus québécois sur le Web : artisanat ou industrie? »
14. Comité sectoriel de main-d'œuvre en technologies de l'information et des communications. « TECHNOCompétences ».
15. Consortium multimédia CESAM. « Quand Internet prend l'antenne », Rapport de veille.
16. CRTC. Notes pour une allocution de David McKendry Conseiller « Les nouveaux médias : l'impact de l'Internet sur la réglementation en radiodiffusion ».
17. CRTC . Avis public CRTC 2000-1, « Une voix pour tous les Canadiens : Renouvellement des licences de la Société Radio-Canada ».
18. CRTC. « Nouveaux médias, Avis public télécom CRTC 99-14; Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84 ».
19. CRTC . « Nouveaux médias B Appel d'observations, Avis public Télécom CRTC 98-20 ».
20. CRTC. Avis public CRTC 1997-150 « Règlement sur la distribution de radiodiffusion ».

21. CRTC. « Concurrence et culture sur l'autoroute canadienne de l'information : Gestion des réalités de transition ».
22. DENIEUIL, Isabelle. « Pour la société de la net-économie, la croissance passe par les contenus ».
23. DE ROSNAY, Joël. « Le mariage d'Internet et de la télévision, Une voie possible pour la télévision de demain ».
24. DUTHEIL, Guy et JACOB, Antoine. « En France, la télévision interactive et Internet font jeu égal ».
25. Patrimoine canadien, Direction des nouveaux médias et de l'innovation. « La distribution de produits et de services multimédias au Canada – Aperçu ».
26. Patrimoine canadien. « Investissement majeur dans la culture canadienne », Communiqué de presse.
27. Industrie Canada. « Profil de l'industrie canadienne du multimédia ».
28. Quebecor Média inc. « Demande de transfert du contrôle des entreprises Vidéotron et TVA à Quebecor Média inc ».
29. Société Radio-Canada. Allocution de Robert RABINOVITCH, , présentée à la Conférence annuelle du Canadian Media Director's Council Toronto, « La convergence : est-ce important? ».
30. Société Radio-Canada. Allocution de Michel TREMBLAY, chef de la Planification et du développement commercial de CBC-SRC au Cercle canadien de Toronto, « Radio-Canada... à l'heure des grandes fusions médiatiques ».
31. Statistique Canada, April, D. et Ellison, J. Série sur la connectivité, « Les Canadiens se branchent : l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999 ».
32. Statistique Canada, April, D. Série sur la connectivité, « Internet par câble ».
33. ROMAN, Elisabeth, « PixTV : déjà vu à la télé! », Interview avec Guillaume Anioré, Dir. ventes et marketing de InpixonMedia.

Annexe C Thèmes qui émergent des discours

1. Acteur
2. Application
3. Auditoire
4. Avantage
5. Caractéristiques
6. Cédérom
7. Commerce électronique
8. Consommation
9. Contenant
10. Contenu
11. Convergence
12. Définition
13. Description
14. Développement
15. Distribution
16. Droit d'auteur
17. Économie
18. Émission
19. Enjeu
20. Équipement
21. Financement
22. Industrie culturelle
23. Industrie
24. Initiative
25. Innovation
26. Instantanéité
27. Interactivité
28. Internet
29. Internet sur la télévision
30. Législation
31. Marché
32. Média traditionnel par rapport à nouveau média
33. Média traditionnel
34. Modèle d'affaires
35. Modèle économique
36. Modèle marché
37. Nouveau modèle — général
38. Nouveau média
39. Numérique
40. Obstacles/concours
41. Production
42. Profession
43. Public
44. Publicité
45. Radiodiffusion
46. Réglementation
47. Relation acteurs
48. Stratégie
49. Synergie
50. Technique
51. Télévision et Internet
52. Télévision
53. Télévision sur Internet
54. Transaction
55. Télévision interactive
56. Télévision interactive par rapport à Internet sur télévision

Annexe D Structure actuelle du marché de production médiatique



Source : Acteur de la télévision sur Internet

Annexe E Attributs médias traditionnels et nouveaux médias

Attributs en lien avec	Média traditionnel (Télévision)	Nouveau média (Internet)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>La technique</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unidirectionnel ▪ D'un point à plusieurs points ▪ Linéaire ▪ Média de flot ▪ Média fermé ▪ Média de push 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bidirectionnel ▪ D'un point à un point ▪ Non linéaire ▪ Média de stock ▪ Média pouvant être ouvert ▪ Média de pull
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Le contenu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominance d'un type d'information : écrit, son, image fixe, vidéo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multimédia, c.-à-d. au moins trois des quatre types d'information
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>L'usage individuel</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divertissement ▪ Passivité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Travail/difficulté ▪ Pro-activité/ Interaction ▪ Personnalisation
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>L'usage social</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collectif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuel

Source : À partir du corpus — acteurs interrogés et textes.

Annexe F Contenu télévisuel sur Internet selon les acteurs

Contenu	Acteurs	Télédiffuseurs	Webdiffuseurs	Entreprise se substituant aux câblodistributeurs
<i>Exclusif</i>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ CanalZ – webcaméras dans le loft des animateurs de NerdZ ▪ SRC - Entrevues 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pseudo.com (fermé) ▪ CanalWeb ▪ U8TV – Reality show ▪ Ifilm – courts métrages 	
<i>Rediffusé</i>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ TVA – Capsules ▪ TQS – Double Click ▪ SRC – Reportage Le Point; bulletin de nouvelles; vidéo de certaines émissions (Lécuyer, La Fureur) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Généralement accessible sur période plus ou moins longue 	
<i>Diffusé simultanément ou en direct</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canal Savoie ▪ Télé-Québec 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ CanalWeb ▪ Webcam – Volcan ▪ Festival de Jazz ▪ Reality show ▪ PixTV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ICraveTV (fermé) ▪ JumpTV (à venir)
<i>Réaménagé</i>				
<i>Promotionnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Majorité des diffuseurs 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bandes annonces de films 	

Source : Marylaine Chaussé

Annexe G Quelques termes francisés³¹

Transmission multimédia en continu n. f.

Media streaming

Transmission de contenus multimédias à partir d'un serveur, sans téléchargement, à la demande et en temps réel, basée sur l'utilisation des technologies de diffusion multimédia.

Note(s): On utilise notamment la transmission multimédia en continu pour la diffusion d'émissions de radio par Internet.

Le terme anglais streaming media, donne lieu à une certaine confusion puisqu'il peut désigner tout autant le contenu multimédia hébergé sur un serveur, la technologie de diffusion multimédia et la transmission multimédia en continu. C'est cependant media streaming qui désigne le mieux la notion de « Transmission multimédia en continu » à cause de la structure morphologique de l'anglais dans laquelle le déterminant précède le nom.

Les termes utilisant le mot diffusion désignent une notion plus générique que transmission. En effet, si la transmission implique un envoi ponctuel de données d'un point à un autre, la diffusion sous-entend qu'un même contenu est proposé à l'ensemble des clients potentiels branchés sur le réseau. Par ailleurs, l'utilisation en français du terme média est abusive puisque les contenus multimédias ne constituent pas un média à proprement parler comme la radio, les journaux ou la télévision.

Synonyme(s) : transmission en continu n. f.

Entrée(s) additionnelle(s) : diffusion multimédia en temps réel n. f. diffusion de médias n. f. diffusion de contenu audio et vidéo sur Internet n. f.

³¹ Source : Office de la langue française, Terminologie d'Internet, Banque de terminologie, <http://www.olf.gouv.qc.ca/index.html?ressources/termino/inventaires.html>, page consulté le 10 juin 2001.

Lecture en transit n. f.Streaming

Technique de lecture de fichier multimédia permettant à un internaute de lire le fichier en temps réel, sans avoir à attendre son téléchargement complet.

Note(s): Lors de la lecture en transit, une mémoire tampon emmagasine suffisamment de paquets de données pour permettre leur lecture en continu au moyen d'un plugiciel de décompression (le lecteur de contenu multimédia) situé sur le poste client.

Imaginée au départ par Netscape pour afficher le texte d'une page Web sans que l'internaute ait à attendre la fin de l'affichage des images, l'idée du streaming a ensuite été reprise et popularisée par Real Networks pour la transmission et la lecture de fichiers en transit. Aujourd'hui cependant, la notion de « streaming » en anglais a évolué vers le concept de « streaming media » et ne désigne plus seulement la lecture de fichiers lors de leur téléchargement, mais la diffusion sans téléchargement de contenus multimédias compressés et leur lecture en temps réel; ce qui restreint l'utilisation du terme français lecture en transit aux seuls fichiers téléchargés.

RealAudio de Real Networks, Vivo Software, NetShow de Microsoft et VDONet sont des appellations commerciales associées à la lecture en transit.

Téléchargement n. m.Downloading

Opération qui consiste soit à transférer des données ou des programmes stockés dans un ordinateur distant vers un ordinateur local à travers un réseau, soit à transférer des données ou des programmes stockés dans un ordinateur central vers un micro-ordinateur.

Note(s): Si on récupère un fichier, il s'agit de downloading et si on le transmet, de uploading.

Dans la grande majorité des cas, c'est vers l'ordinateur de l'internaute que s'effectue le transfert. C'est la raison pour laquelle le terme téléchargement est utilisé majoritairement pour traduire downloading. Par ailleurs, le terme téléchargement est

aussi utilisé en français pour traduire uploading. Cette situation gêne les locuteurs qui doivent avoir recours à des termes plus longs (téléchargement vers l'aval, téléchargement vers l'amont) pour éviter la confusion. Dans le but de dénommer clairement et économiquement les deux notions, l'Office de la langue française avait proposé l'utilisation des termes télédéchargement pour traduire downloading et téléchargement pour traduire uploading. Cependant, télédéchargement a été très peu utilisé jusqu'à présent et dans l'usage, c'est téléchargement qui s'est imposé pour traduire downloading. Par opposition, on utilise les termes téléchargement vers le serveur ou téléchargement vers l'amont pour traduire uploading.

Annexe H Sites des télédiffuseurs canadiens

<p><i>Télévision des peuples autochtones (APTN)</i> http://www.aptn.ca/fr/index_html</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif. <p>Pas de contenu vidéo</p>
<p><i>Canal Indigo</i> http://www.canalindigo.com/</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif. <p>Pas de contenu vidéo</p>
<p><i>Canal Savoir</i> http://www.canal.qc.ca/</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Portail spécialisé ▪ Rediffusion simultanée sur Internet des signaux en ondes ▪ Extraits d'émissions et reportages à la carte <p>Support : logiciel RealVidéo</p>
<p><i>Canal Vie</i> http://www.canalvie.com</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif <p>Pas de diffusion vidéo</p>
<p><i>Canal Vox</i> http://www.canalvox.com/</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif ▪ Grille horaire <p>Pas de diffusion vidéo</p>

<p>CBC</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Portail spécialisé ▪ Quelques reportages à la carte ▪ Site moins développé que celui de la SRC <p>« Video is an essential component of this website. We continuously provide video from our leading newscasts produced by CBC Newsworld and the acclaimed The National. We also provide video on many of our program pages. » (CBC, page d'accueil, page consultée le 28 juin 2001).</p> <p><u>Les émissions offertes à la carte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ CBC News ▪ The National and The Magazine ▪ Street Cents ▪ Mansbridge One on One ▪ Venture ▪ Undercurrents ▪ Documentaries ▪ Passionate Eye <p>Quelques clips vidéo inédits, comme des « bloopers ».</p> <p>Support : logiciels Real Video et Quicktime</p>	<p>http://www.cbc.ca/</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rough Cuts ▪ On The Arts ▪ Business ▪ The Money Show ▪ CFL on CBC ▪ Hockey Night in Canada ▪ Royal Canadian Air Farce ▪ Something Special
<p>Chaîne d'affaires publiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif ▪ Grille des programmes et guide des ressources ▪ Diffusion sur Internet du <i>Banff television festival</i> <p>Support : logiciel Windows Média player</p>	<p>http://www.cpac.ca/</p>
<p>CTV</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif ▪ Grille horaire ▪ Liens vers les stations affiliées <p>Pas de contenu vidéo</p>	<p>http://www.ctv.ca/ctv_home.asp</p>

<i>Global TV</i>	http://www.globaltv.com/
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portail spécialisé ▪ Liens vers les stations affiliées ▪ Quelques reportages à la carte Support : Real Video, Quicktime et Windows Média player	
<i>Musimax</i>	http://www.musimax.com/
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif Pas de contenu vidéo	
<i>MusiquePlus</i>	http://www.musiqueplus.com/
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif Pas de contenu vidéo	
<i>Le Réseau de l'information</i>	http://radio-canada.ca/rdi/index.html
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité d'écouter en direct la chaîne ▪ Site principal de RDI renvoie sur le site de la SRC 	
<i>Réseau des Sports</i>	http://www.rds.ca/
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portail spécialisé Pas de contenu vidéo	
<i>Société Radio-Canada</i>	http://radio-Canada.ca/
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portail spécialisé <u>Les émissions offertes à la carte</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nouvelles : Rediffusion des bulletins de nouvelles ▪ Culture : Cinéma; livre; événements spéciaux; etc. (rediffusion de reportage) ▪ Sports : Reportage à la carte ▪ Télévision : Émission jeunesse; L'Écuyer; La Fureur; Infoman; Le Monde de Charlotte; Chick'n Swell; Tam Tam <u>Les émissions offertes en direct</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenu audio uniquement Support : Real Player et Quicktime.	

Télé-Québec<http://www.telequebec.qc.ca/>

- Support interactif

Plusieurs émissions diffusées simultanément sur Internet

- 1045, rue des parlementaires
- Attendez que je vous raconte...
- Chasseurs d'idées
- Droit de parole
- Educational psychology
- Gestion de la croissance d'une PME
- Gestion des médias publicitaires
- Grammaire et rédaction
- Introduction à la gérontologie
- Québec school television
- J'aime
- La littérature québécoise depuis 1960
- La peinture moderne au Québec
- Le monde à la carte
- Le monde des affaires
- Le présent du passé / la période de questions
- Les grands courants de l'art – héritage occidental
- Physiologie et vieillissement

Support : Real Player

Télétoon<http://www.teletoon.com>

- Support interactif
- Clips promotionnels (note sur le site : « SVP, prends bien note que nous testons cette technologie que nous n'avons jamais utilisée (les clips) et qu'après un mois, nous pourrions les retirer du site. »). (page consultée le 28 juin 2001)
- Jeux
- Concours
- Interactivité : exprime-toi; contacte-nous; bulletin de vote

Support : Non disponible

Télévision communautaire de Saint-Raymond<http://www.cjrs3.com>

- Support interactif
- Productions
- Horaires
- Services

<p>TFO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Support interactif ▪ Horaires ▪ Communiqués ▪ Ressources éducatives ▪ Jeux ▪ Contenus vidéo promotionnels ▪ Contenus audio et vidéo éducatifs <p>Support : Real Video et Quiktime</p>	<p>http://www.tfo.org/</p>
<p>TQS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empire ▪ Une webcaméra en direct sur les émissions diffusées et une autre dirigée sur les coulisses ▪ Rediffusion de reportages ou de chroniques des émissions : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Double clic ▪ Jardinons avec Albert ▪ Pas si bête que ça <p>Support : Quicktime</p>	<p>http://www.tqs.qc.ca/</p>
<p>TVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empire ▪ Reportages et entrevues en exclusivité sur le Web ▪ Clips de diverses émissions ▪ Reportages de TVA offerts sur Infnit.com <p>Support : RealPlayer</p>	<p>http://reseau.tva.ca/</p>
<p>Z</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Portail spécialisé ▪ Expérience de diffusion par webcaméra d'une fin de semaine dans le loft des animateurs de l'émission <i>La revanche des nerdz</i>. 	<p>http://www.ztele.com/</p>

Annexe I Webdiffuseurs et portails spécialisés

Quelques webtélévisions

<p><i>Alatele</i></p> <p>Émissions en direct qui sont ensuite archivées et accessibles à la carte.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Talk Show : Rendez-vous avec...; ▪ Culture : Livre, Philo, BD, Musique, Humour, Exposition; ▪ Féminin : Astrologie, Mode, Numérogie, Animalin; ▪ Jeux : Bridge, Scrabble, Échec; ▪ Découverte : Aventure, Éco d'afrik, Peter Lindburgh; Hors la Loi (Biographie de personnages célèbres), Tourisme; ▪ Santé : Santé au quotidien, Santé au féminin, Histoire de corps; ▪ Nuit : E-bout de la nuit, Tr@nversal, Carré rose le film (interdit au moins de 18 ans); 	<p>http://www.alatele.com/</p>
<p><i>CanalWeb.net</i></p> <p>CANALWEB a été créée en juillet 1998 par Jacques Rosselin. Aujourd'hui, CanalWeb est opérateur d'une soixantaine de chaînes. (Détails de la programmation à l'annexe K)</p>	<p>http://www.canalweb.net</p>
<p><i>Citoyenne-tv.net</i></p> <p>Média participatif de canaux thématiques diffusant des programmes à la demande et en direct.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Citoyenne TV NTIC ▪ Citoyenne TV Asso. & Economie Sociale ▪ Citoyenne TV Emploi & Formation ▪ Citoyenne TV Arts & Culture ▪ Citoyenne TV Education & Jeunesse ▪ Citoyenne TV Environnement ▪ Citoyenne TV Locale ▪ Citoyenne TV Justice <p>La Citoyenne TV propose en permanence sur son site plus de 400 heures de programmes consultables à la demande. En outre, la Citoyenne TV ouvre régulièrement des dossiers thématiques couvrant des événements tels que : colloques, rencontres, salons, ou autres manifestations.</p> <p>Support : RealVideo</p>	<p>http://www.citoyenne-tv.net/</p>

<i>Clicvision.com</i>	http://www.clicvision.com/fr/index.htm
Bouquet de programmes offerts sur abonnement (environ 80 \$ par mois) Contenu : information, divertissement, érotisme, cours télé, etc.	
<i>My sexy Tv</i>	http://www.mysexytv.com/
Chaîne de télévision payante de Canalweb La chaîne est « en ondes » depuis juin 2001. Le coût de l'abonnement est d'environ 20 \$ par mois. Ce site offrira selon toute vraisemblance les services suivants :	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extraits de films ▪ Talk-shows thématiques ▪ Achat on-line ▪ Infos gratuites ▪ Vidéos professionnels et/ou personnels 	
<i>Nouvo.com</i>	http://www.nouvo.com/
Site fermé. Indication sur ce qui reste du site : « C'était de la télé; C'était sur le Web; C'était Nouvo « Nous espérons qu'un vent nouvo soufflera à nouveau sur le Web. »	
<i>TVBourse</i>	http://www.tvbourse.net/
Émissions en direct et émissions archivées. Télévision ciblée pour les gens intéressés à l'actualité économique.	
<i>TvWeb région</i>	http://www.tvwebregions.com/
CanalWeb.net et cinq Groupes de la Presse Quotidienne Régionale ont créés TVWebRégions, le Premier Réseau de Télévisions locales sur Internet. TVWebRégions souhaite couvrir l'ensemble du territoire d'ici deux ans en s'associant aux principaux autres Groupes de la Presse Quotidienne Régionale. Pour l'instant il existe cinq chaînes locales :	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ TVWeb 33 (Bordeaux) ▪ TVWeb Bretagne (Lorient) ▪ TVWeb Tours ▪ TVWeb Midi (Toulouse) ▪ TVWeb Paris 	

Quelques portails d'accès à des sites de télévision sur Internet

Canal Zap	http://www.canalzap.com/
Programmes vidéo des WebTV. Tous les programmes des chaînes de télévision sur Internet, francophones et anglophones, sélectionnés par la rédaction de Canal Zap.	
Keskiya	http://www.keskiya.fr/
Programme 100 % télénauta. Les horaires et les sujets des événements diffusés en direct sur Internet : webtv, chats, concerts live, ventes aux enchères, etc. Avec un index thématique et un moteur de recherche, Keskiya vous permet de voir toutes les émissions à la demande.	
LOFTV	http://www.loftv.fr/
Guide des TV d'Internet Guide répertoriant l'ensemble des chaînes et des programmes de télévision diffusés sur Internet. Plus de 600 chaînes classées par thèmes et par pays.	
MondoVision.com	http://www.mondovision.com/
Le monde en vidéos Vous avez envie de créer une webTV avec vos amis ? Vous voulez placer une vidéo numérisée sur le Net ? MondoVision.com vous en donne la possibilité.	
Télézap	http://www.telezap.net/
Toute la vidéo sur le Web Sélection des meilleurs moments en vidéo, des séquences télés, des clips, des spots de publicité, des bêtisiers, des bandes annonces de films...	
Tooteleweb	http://www.tooteleweb.com/
Répertoire thématique des web-télévisions avec des articles critiques sur les programmes proposés, des articles techniques, des conseils et informations sur l'évolutions technologique et l'avenir des webtv.	

Les descriptions sont tirées des sites Internet.

Annexe J Contenu offert sur Canalweb

Culture

Beaux Arts

- Dard d'Art - L'actualité artistique
- Mémoires Actives - Histoire de l'Art
- Uni TV - Art et nouvelles technos
- Champ Urbain - Architecture et architectes

Cinéma

- Before action - Cinéma et casting
- Ciné Sorties TV - L'actualité du cinéma
- Cineweb - Cinéma
- Hors-Champ - Cinéma expérimental
- JapaniManga - Japanimation et manga
- Leçon de mise en scène - Un réalisateur s'explique
- Profession: Scénariste - Ecriture audiovisuelle
- Shootez Court - Court-métrage
- Shoot et News - L'actualité du court-métrage
- Super 8 - Atelier et créations

Histoire

- Capbac - programme d'histoire au Bac
- Cinéma d'histoire - Quand le cinéma refait l'Histoire
- Passé Présent - Histoire Sociale

Livres

- À vous lire - Entretiens - Toute l'actualité littéraire
- BD Max - Bandes dessinées
- ComixStrip - Une BD, un auteur
- Langue de Plume - Magazine littéraire
- Paru TV - L'actualité littéraire
- Plaidoyer - Essais et documents

Spectacles vivants

- Prise de Tête - Théâtre et création
- SurVolt - Programme subversif
- Univers Savary - Savary and Co.

Eco-FiEconomie

- Startup Generation - Nouvelle économie
- Les Mercredis de l'Express - L'actualité économique
- Paru Eco TV - Parutions économiques
- Sagas d'entreprises - Histoire et mémoire des entreprises

Finance

- TVC - Financer sa start-up

InfosMédias

- Deux poids deux mesures - Le revers de la médaille
- RSF TV - La télé de Reporters Sans Frontières
- On peut pas tout lire - L'actualité de la presse écrite
- Videon - Télévisions de proximité

Monde

- Barrio Latino - Culture latino-américaine
- Diplo Dossier - L'actualité internationale
- Diplo Actu - La télé du Monde Diplomatique
- Fenêtres sur l'Europe - L'actualité européenne
- India TV - Culture indienne
- Retour de mission - action humanitaire
- Sardonia - TV interattiva sulla Sardegna
- Spouthik - Culture de l'Est européen
- Asie Web - L'actualité asiatique
- Zapoï - Culture franco-russe

Société

- La Grand Messe - Le JT de CanalWeb
- Moun de France TV - Culture antillaise
- MSF - La télé de Médecins Sans Frontières
- SOS Racisme - La télé de SOS Racisme
- Tais-toi et parle - Tribune adolescente
- TéléBocal - La télé de l'Est parisien
- Vox Parisii TV - Elections municipales

Jeux

Jeux à thèmes

- 2d+3 - Jeux de rôles

Jeux classiques

- TV Bridge les clubs - Radioscopie des clubs français
- TVBridge - Bridge (English version)
- Bridge - Initiation au bridge
- TV Bridge Event - Les grands événements du Bridge
- TVBridge - Bridge
- Diagonale la leçon - Apprendre les échecs
- Diagonale - Echecs
- Diagonale - Les événements

Jeux vidéo

- GameNews TV - Les news de GameOne
- JV TV - Actu branchée du jeu vidéo
- JV Mac Maniac - Jeux vidéos sur Mac
- JV Net - Jeux vidéos en réseau
- JV Tests - Autopsie des jeux vidéos

Loisirs

Cuisines

- L'eau à la bouche - Gastronomie
- TopTapasTv - Everything about tapas (in English)
- TopTapasTv - Todo sobre las tapas (en espanol)
- TopTapasTv - Tout sur les tapas (en français)

Passions

- 100% Motard - Rouler en toute liberté
- Espace Pêche - Loisirs
- Sous le marteau tv - Expertises en direct

Sports

- L'aventure c'est l'aventure - Sensations fortes
- GT Racing - Sport automobile
- Kamtchatka TV - Sports de glisse et extrêmes
- Outdoor experience - Sports et nature
- Paris Turf - Courses de chevaux
- Tatami - Arts martiaux et sports de combat
- WebMoto - L'actu de la moto

Vie quotidienne

- Animag - Les animaux de compagnie
- TeleBoud'Chou - La télé des parents des bébés
- Florathérapie - Fleurs et santé
- Jardinternet - Tout sur le jardinage
- Nutrinet TV - Diététique
- Odaya TV - Relaxation
- Shopping Avenue - Chaîne de téléachat

Voyages

- Ça mérite le détour - Découvrir la planète

MusiqueClassique

- Opus TV - L'actualité du classique
- Solo Opéra - Tout sur l'Opéra

Country

- Bluegrass TV - Bluegrass all around the world (in English)
- New Country TV - La Country présentée par Georges Lang

Hip-Hop

- Grek Frite - L'univers hip-hop
- Hostile Show - Le rap indépendant

Jazz

- Blues TV - Du blues, du blues, du blues!
- Crooner's Club - La télé des crooners
- Jazz'In - Portraits, actualités et jazz sessions

Musicos

- ABC TV - Accordéon
- Bande originale - Musique de film
- It's Only - Improvisation en direct

Rock

- Spécial Guest - Musique californienne

Techno

- Electro[X]Static - Toutes les musiques électroniques
- Xytz techno - La techno de a à z

World

- CeltiMusic - Toutes les musiques celtiques
- Jamm'In - Reggae et Dub
- Salsa TV - Le meilleur de la salsa (en vf et v.esp.)
- Yekrik Yekrak TV - Musique créole

Sci-Tech

Nouvelles technos

- IP débat - Nouvelles technologies
- Legalweb - Le Droit et le Net
- Multimédia Live - Le multimédia mode d'emploi
- Narrowcast 2001 côté Jardin
- Network Appliance à Narrowcast 2001
- Narrowcast 2001 côté Salon
- NarrowCast Story - Narrowcast 2001
- Noveco - Le magazine de la nouvelle économie
- Techno Conso - Le high-tech qui change le quotidien

Sciences

- BioTV - Recherche en biomédecine
- 2100 TV - Prospective scientifique

Sexy

- Brigitte Lahaie Show - Charme
- L'émission homo et sexuelle
- Ce n'est que du sexe

Shows

- Herbie and Earl - Humour pour petits et grands
- Laurent-Laurent TV - La chaîne roborative
- Lazy Lounge - L'univers de l'Easy Listening
- MachaWebShow - Macha Béranger et ses invités
- Mutant Show - Emission délirante
- Pustule Connection - Zone télévirtuelle open
- TéléCrash 2000 - Pétage de télés

Annexe K Télévisions sur Internet au Canada

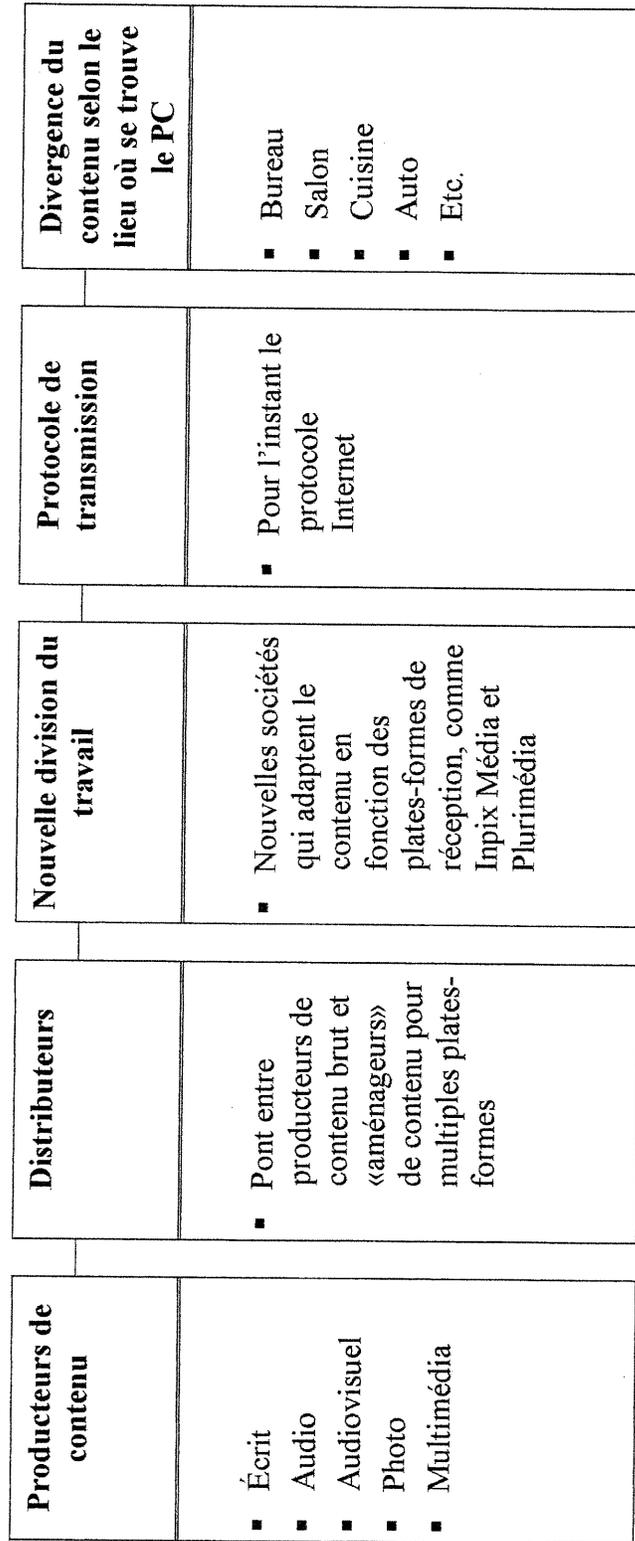
Portail d'accès à des sites de radio et télévision sur Internet	
<i>Tvradio.com</i>	http://www.tvradionetwork.com/
Postes de radio et de télévision sur Internet — regroupement par thème ou par pays. Aucune télévision sur Internet recensé au Canada.	

Webtélévisions	
<i>Canal Orange — la net citoyenne</i>	http://www.canalorange.tv/
« La Coop Orange Multimédia est une entreprise de travailleurs en multimédia située à Montréal, Québec. Le cœur de ses activités est le développement de Canal Orange, une Internet-télé citoyenne, locale et ouverte sur le monde. » Seul contenu : le Sommet des peuples des Amériques 2001. Sept reportages et présentation d'images tournées lors du Sommet.	
<i>Pepper-View</i>	http://www.pepper-view.com/
« Pepper-View est un site de divertissement interactif diffusant des court-métrages, des animations, des documentaires et des magazines via Internet. Basé à Paris et à Vancouver, Pepper-View s'inscrit dans une perspective internationale. Nous recueillons les contenus les plus innovants, quel que soit leur pays d'origine, qu'ils proviennent de nouveaux talents ou de professionnels chevronnés. Quiconque a une idée et la volonté de la concrétiser est assuré d'être diffusé gratuitement sur Pepper-View, sans aucune censure injustifiée ni autre discrimination. » (Peppr-View, http://www.pepper-view.com/)	

<p>PixTV</p> <p>En octobre 2000, la société québécoise Inpix Media a mis en ligne PixTV, une webtété qui propose du « recyclages », soit des émissions ayant déjà été diffusées sur des chaînes de télé traditionnelles; celles-ci sont réaménagées et offertes à la carte aux internautes connectés à haut débit.</p> <p>Quatre émissions sont présentées : Eureka (sciences); Polygone (high-tech); Marto (bricolage); Terre des hommes (tourisme).</p>	<p>http://www.pixtv.com</p>
<p>Pot-TV</p> <p>« Broadcast from a basement in B.C., Pot-TV has been getting 25,000 hits a month since it began producing a daily marijuana news show and various other programs over the Internet last spring.</p> <p>Viewers can tune into The Big Toke, a cannabis comedy hour, The Grow Show with Marijuana Man, Cannabis Common Sense or Shake 'n Bake, a cooking show that puts a whole new spin on baked goods. »</p> <p>Le site propose 349 émissions, soit 203 heures de vidéo, traitant exclusivement de marijuana.</p>	<p>http://www.pot-tv.net/</p>
<p>U8TV</p> <p>« U8TV, a joint-venture between Alliance Atlantis Broadcasting Inc. and TVForReal.com, is an Internet TV station that broadcasts information and lifestyle programming along with real-life drama based on the lives of eight people living, working and playing together under one roof in a downtown Toronto loft. »</p>	<p>http://www.u8tv.com/</p>
<p>WebTV communautaire - Petite-Nation</p> <p>Il n'y a plus de mise à jour, mais le site est toujours accessible. Trois émissions d'actualité de 1999 sont encore disponibles. Les liens vers des sites de courts et longs métrage sur Internet sont actifs. Télévision sur Internet du Québec.</p>	<p>http://www.petite-nation.qc.ca/</p>

Les descriptions entre guillemets sont tirées des sites Internet.

Annexe L Modèle de production émergent



Source : À partir de l'entrevue réalisée avec l'acteur de la télévision sur Internet

Appendice 1 Fonds d'aide aux entreprises canadiennes

<i>Nom</i>	<i>Type d'aide</i>	<i>Description</i>
<p>Capital Communications CDPQ Géré par : Caisse de dépôt et placement du Québec</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	<p>Filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec, Capital Communications CDPQ a pour mandat d'appuyer les entreprises dans leurs projets d'expansion au Québec ou ailleurs, en Amérique, en Europe et en Asie, et de générer un rendement financier optimal tout en contribuant au développement économique du milieu.</p>
<p>Carrefours de la nouvelle économie (CNE) Géré par : Bureau de développement de la nouvelle économie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche et développement 	<p>Les Carrefours de la nouvelle économie (CNE) ont été créés suite au dépôt du Discours sur le budget le 9 mars 1999. Ce concept vise à stimuler, par des mesures fiscales, l'implantation et le développement d'entreprises appartenant à la nouvelle économie dans des immeubles désignés de chacune des régions du Québec.</p>
<p>CEIM (Centre d'entreprise et d'innovation de Montréal) Géré par : CEIM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Démarrage 	<p>Le Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM) est un organisme à but non lucratif à vocation économique qui offre aux entrepreneurs qui veulent commercialiser un produit ou un service innovateur, une formule flexible d'accompagnement d'affaires, la recherche de financement et la consultation ponctuelle afin de les rendre plus performants dans le démarrage et la croissance de leur entreprise</p>

<i>Nom</i>	<i>Type d'aide</i>	<i>Description</i>
<p>Centres de développement des technologies de l'information (CDTI) Géré par : Bureau de développement de la nouvelle économie (BDNE), Gouvernement du Québec</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche et développement 	<p>Les Centres de développement des technologies de l'information (CDTI) visent à regrouper dans un même immeuble des entreprises du domaine des technologies de l'information et des communications désirables d'y concrétiser un projet novateur comportant: des retombées économiques significatives pour le Québec; - un contenu substantiel en recherche et/ou développement susceptible de développer de nouvelles expertises.</p>
<p>Déclic PME Géré par : Investissement Québec</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Démarrage 	<p>Déclic PME est un programme qui aide les entreprises à obtenir du financement pour le démarrage d'un projet. L'aide financière prend la forme d'une garantie de prêt pouvant couvrir 80% des pertes assumées par les institutions financières. Ce programme de garantie de prêt donne un coup de pouce pour le démarrage de nouvelles entreprises ou pour les projets de celles qui sont déjà en exploitation. Il est simple, tout à fait adapté aux petites entreprises.</p>
<p>FIDEC Géré par : FIDEC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commercialisation ▪ Exportation ▪ Distribution ▪ Diffusion 	<p>La FIDEC s'est donné pour but d'offrir des outils de financement aux entreprises culturelles pour qu'elles puissent conquérir les marchés internationaux, qu'il s'agisse de cinéma, de production télévisuelle, de spectacles à grand déploiement ou de développement de carrières d'artistes. C'est ainsi que la FIDEC peut donner les moyens aux producteurs et aux distributeurs québécois d'appuyer la réalisation de projets ambitieux, d'intégrer les nouvelles technologies à leurs produits et de soutenir un rythme de production à la mesure des possibilités de commercialisation sur la scène mondiale.</p>

<i>Nom</i>	<i>Type d'aide</i>	<i>Description</i>
Financement des entreprises en multimédia Géré par : Société de Développement des Entreprises Culturelles (SODEC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commercialisation ▪ Exportation ▪ Distribution ▪ Diffusion 	Objectifs dans le domaine d'intervention du multimédia : <ul style="list-style-type: none"> - Soutenir la diversification des entreprises de contenu culturel dans le développement et la commercialisation de produits multimédias (édition ou coédition). - Appuyer les efforts de développement et de mise en marché des éditeurs de titres multimédias dont les produits ont démontré un potentiel commercial. - Soutenir la distribution de produits multimédias québécois, tant au Québec qu'à l'étranger.
Fonds d'investissement de la culture et des communications Géré par : Fonds d'investissement de la culture et des communications	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	Le FICC investit afin d'améliorer la capitalisation des entreprises québécoises du domaine de la culture et des communications qui présentent: un produit ou un service original de bonnes perspectives de rentabilité une bonne équipe de gestion - un marché prometteur, notamment à l'exportation.
Fonds de développement des industries culturelles (FDIC) Géré par : Banque de développement du Canada (BDC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	Le Fonds de développement des industries culturelles (FDIC) offre un financement spécialisé et souple aux petites entreprises œuvrant dans l'industrie du livre ou des périodiques, dans l'industrie de l'enregistrement, de la production cinématographique et multimédia.
Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell Géré par : Bell Canada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Production 	Le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell a pour objectif de stimuler les partenariats entre les producteurs de télévision et de nouveaux médias; par ce faire, le Fonds dispose annuellement d'une somme de 2 millions \$ qu'il distribue en subventions pour la production d'émissions de télévision liées à des sites Internet. Depuis sa création en 1997, le Fonds Bell a attribué 5,2 millions \$ pour la réalisation de 29 projets.

<i>Nom</i>	<i>Type d'aide</i>	<i>Description</i>
Fonds d'expérimentation en multimédia Géré par : Alliance numérique QC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	Le Fonds d'expérimentation en multimédia offre un soutien au pré-démarrage de projets dans le domaine du multimédia.
Fonds de solidarité FTQ Géré par : FTQ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Démarrage 	Les activités du Service des investissements du Fonds de solidarité FTQ sont prioritairement destinées à financer la croissance d'entreprises viables, créatrices d'emplois permanents.
Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC) Géré par : Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	Le Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC) est un Fonds de capital de risque, destiné aux entreprises de la culture et des communications en développement ou en croissance. Ses commanditaires sont Le Fonds de solidarité des travailleurs du Québec et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC)
Fonds pour le multimédia Géré par : Téléfilm Canada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commercialisation ▪ Exportation ▪ Distribution ▪ Diffusion 	Le Fonds pour le multimédia, annoncé en juin 1998 à Banff par la ministre du Patrimoine canadien, Sheila Copps, est un fonds de 30 millions de dollars pour une période de cinq ans. Ce Fonds, administré par Téléfilm Canada, a pour but de soutenir les œuvres multimédias canadiennes dans les deux langues officielles. Ces œuvres devront être de grande qualité, originales, interactives et destinées au grand public. Toutes les entreprises canadiennes de développement, de production et d'édition multimédias sont admissibles. La priorité sera toutefois accordée aux petites et moyennes entreprises.
Impact PME Géré par : MIC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement 	Le programme IMPACT PME appuie financièrement les entreprises québécoises dans leurs démarches de développement de marché. Il comporte deux volets, soit l'innovation et le développement des marchés d'exportation.

<i>Nom</i>	<i>Type d'aide</i>	<i>Description</i>
<p>La Financière des entreprises culturelles du Québec (FIDEC) Géré par : La Financière des entreprises culturelles du Québec (FIDEC) - société en commandite</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commercialisation internationale 	<p>La FIDEC s'est donné pour but d'offrir des outils de financement aux entreprises culturelles pour qu'elles puissent conquérir les marchés internationaux, qu'il s'agisse de cinéma, de production télévisuelle, de spectacles à grand déploiement ou de développement de carrières d'artistes. C'est ainsi que la FIDEC peut donner les moyens aux producteurs et aux distributeurs québécois d'appuyer la réalisation de projets ambitieux, d'intégrer les nouvelles technologies à leurs produits et de soutenir un rythme de production à la mesure des possibilités de commercialisation sur la scène mondiale.</p>
<p>La Société financière d'innovation SOFINOV Géré par : Caisse de dépôt et placement du Québec</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	<p>La Société financière d'innovation SOFINOV offre du financement stratégique à des entreprises d'innovation technologique présentant un bon potentiel de croissance et de rendement, et dont l'avant-gardisme est porteur d'avenir.</p>
<p>Le Centre national des nouvelles technologies de Québec (CNNTQ) Géré par : Bureau de développement de la nouvelle économie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche et développement 	<p>Le Centre national des nouvelles technologies de Québec (CNNTQ) a été créé suite au dépôt du Discours sur le budget du 9 mars 1999. Le CNNTQ regroupe, à l'intérieur d'un quadrilatère situé dans le centre-ville de Québec, des entreprises du secteur des nouvelles technologies de l'information et du multimédia. Le CNNTQ a notamment pour mission de favoriser le développement des nouvelles technologies de l'information et du multimédia dans le secteur des arts et de la culture.</p>

<i>Nom</i>	<i>Type d'aide</i>	<i>Description</i>
<p>Le Fonds francophone des inforoutes Géré par : Agence intergouvernementale de la Francophonie</p>	<p>▪ Éducation - Formation</p>	<p>Dans le domaine des communications, la Francophonie s'engage résolument dans les nouvelles technologies de l'information et elle demande formellement aux opérateurs de tout faire pour mettre rapidement en œuvre le plan d'action adopté par la Conférence des ministres francophones chargés des inforoutes, qui s'est tenue à Montréal du 19 au 21 mai 1997. Ce plan d'action porte sur les sept points ci-après énumérés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Démocratiser l'accès aux inforoutes - Développer l'aire d'éducation, de formation et de recherche - Renforcer l'aire de création et de circulation des contenus - Promouvoir une aire de développement économique et social - Établir une vigie francophone - Sensibiliser les jeunes, les producteurs et les investisseurs - Assurer une présence concertée des Francophones dans les instances internationales chargées du développement des inforoutes
<p>Programme d'aide à la production de titres multimédias Géré par : Société de Développement des Entreprises Culturelles (SODEC)</p>	<p>▪ Production</p>	<p>Ce programme s'adresse principalement aux entreprises culturelles québécoises œuvrant dans les domaines du cinéma et de la production télévisuelle, du disque et du spectacle de variétés, du livre et de l'édition spécialisée, et des métiers d'art, mais aussi aux entreprises de production de titres multimédias</p>

<i>Nom</i>	<i>Type d'aide</i>	<i>Description</i>
<p>Programme de bourse aux artistes professionnels 2000-2001 pour les Arts médiatiques (cinéma, vidéo, nouveaux médias)</p> <p>Géré par : Conseil des Arts et des Lettres (CALQ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création 	<p>Programme d'aide aux artistes sous plusieurs volets.</p>
<p>Programme de soutien à l'exportation et au rayonnement culturel (Sodexport)</p> <p>Géré par : Société de Développement des Entreprises Culturelles (SODEC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commercialisation ▪ Exportation ▪ Distribution ▪ Diffusion 	<p>Le Programme de soutien à l'exportation et au rayonnement culturel (Sodexport) de la Société de développement des entreprises culturelles s'adresse aux entreprises culturelles québécoises des domaines du cinéma, de la production télévisuelle, du disque et du spectacle de variétés, du livre et de l'édition spécialisée, des métiers d'art et du multimédia.</p>
<p>Programme de soutien au développement des communications (PADEC) 2000-2001</p> <p>Géré par : MCC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement 	<p>Ce programme vise, par l'octroi de subventions, à soutenir des projets structurants et novateurs en médias, télécommunications, inforoutes et multimédia.</p>
<p>Programme Garantie PME volet Financement intérimaire de crédits d'impôt</p> <p>Géré par : Investissement Québec</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	<p>Les interventions financières d'Investissement Québec, sous le volet Financement de crédits d'impôt du produit financier Garantie PME, visent à améliorer la liquidité des entreprises en assurant un financement de leurs crédits d'impôt remboursables (CIR), soit: les CIR à la recherche scientifique et au développement expérimental (RSDE) par Revenu Québec et Revenu Canada; les CIR spécifiques accordés par Revenu Québec aux entreprises opérant dans un Centre de développement des technologies de l'information (CDTI) ou dans la Cité du Multimédia (CM).</p>

<i>Nom</i>	<i>Type d'aide</i>	<i>Description</i>
Programme Garantie PME volet Nouvelle économie Géré par : Investissement Québec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	Investissement Québec offre un produit financier adapté aux entreprises de la nouvelle économie. Ce produit financier prend la forme d'une garantie applicable sur un prêt accordé par une institution financière.
Programme Québec multimédia jeunesse Géré par : Ministère de la culture et des communications	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement ▪ Production ▪ Commercialisation 	Ce programme d'aide financière, développé par le ministère de la Culture et des Communications, est destiné aux jeunes âgés de 18 à 35 ans, travailleurs autonomes et pigistes de l'industrie du multimédia et des technologies de l'information ainsi qu'aux finissants et diplômés en techniques administratives et en administration des affaires. Ce programme a été mis sur pied afin d'optimiser leur compétence artistiques, techniques et de gestion.
Société Générale de Financement (SGF) Division Haute technologie Géré par : Société Générale de Financement (SGF)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitalisation 	La Société générale de financement du Québec (SGF) est un holding financier et industriel qui offre du capital de développement. Elle s'implique avec des partenaires privés, prend sa part du risque et de la gestion pour contribuer au développement d'une technologie, d'un produit ou des deux.
PARI Programme d'aide à la recherche industrielle Géré par : Conseil national de recherche du Canada (CNRC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche et développement 	Le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) vise à aider les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes à relever les défis technologiques que représente la réalisation de nouveaux produits, procédés ou services.

Source : À partir de l'Alliance numériQC, fonds d'aide et programmes, http://www.numeriqc.ca/Francais/F_DeveloppementAffaires/F_Financement/F_FondsAide.shtml (page consultée le 20 février 2002).

Notes de fin

Chapitre 3, section 1, La mise en scène des acteurs

^A « Rapidement, des entreprises comme nous [peuvent favoriser l'évolution de la télévision sur Internet]. C'est-à-dire des entreprises qui se spécialisent dans la nouvelle forme d'exploitation de contenu audiovisuel, donc, qui vont trouver des idées, qui vont concevoir des écritures multimédias, qui vont concevoir des technologies, qui vont améliorer la capacité de transmission. Donc, des entreprises comme nous, parce qu'on est petit. Parce que ça a toujours été pareil : les petites entreprises ont toujours fait les grands succès. Les petits inventeurs, c'est eux qui ont inventé la télévision et la radio. Mais ultimement, je pense que ce sont les grands organes de presse, les grands groupes de presse, les grands groupes médias, Vivendi, Quebecor, Vidéotron, Rogers, c'est ces gens-là qui vont intégrer la chaîne alimentaire. Moi, je pense qu'ultimement, c'est dans leur cour. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« C'est toujours pareil dans les industries naissantes, dans les nouvelles technologies, les nouvelles... Les petites entreprises sont celles qui créent ça. Au début, les gros mastodontes de télévision, ils sont pas du tout là. Si tu regardes les gens de télévision, ils sont pas au rendez-vous de la télévision sur Internet. Ils ne le font pas. Ils ne savent pas quoi faire. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« À chaque fois que quelque chose devient nouveau et déstabilise les grosses entreprises, les grosses entreprises les rachètent et avec beaucoup d'argent. C'est vraiment phénoménal. » (Réalisateur).

^B « Les acteurs se mettent en place. Je veux dire, BCE qui a acheté CTV et qui attendent juste de voir qu'est-ce qu'ils vont pouvoir acheter : est-ce que c'est TQS ou TVA selon les décisions du CRTC? Quebecor qui a acheté Vidéotron/TVA. Je veux dire, les acteurs se mettent en place. C'est eux autres, là, c'est ceux qui ont la technologie pour transporter l'information et qui se dotent aussi du contenu, c'est-à-dire qu'ils contrôlent une bonne partie. C'est eux qui vont faire de la pression sur le développement de cette fusion-là. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Mentionnons également la percée fulgurante de BCE dans le domaine du contenu. L'acquisition du réseau de télévision CTV, de ses 25 stations de télévision, de nombreux services de télévision spécialisés et la fusion de ses actifs dans le domaine des médias avec la Thompson Corporation, font aussi époque. Ces transactions de près de 7 milliards de dollars consacrent la vision de BCE : une vision axée sur la connectivité, le contenu, le commerce électronique et les plates-formes multiples de distribution. Elles entraînent également une redéfinition des rapports de force dans le marché de la télévision. Nul doute la juxtaposition de ces moteurs de contenus avec l'important portail Sympatico-Lycos fait-elle de BCE un joueur de premier plan au sein du nouvel ordre médiatique. » (SRC, Tremblay, 2000, en ligne).

^C « Alors, eux aussi [BCE], s'ils veulent avoir des postes de télévision, c'est parce que c'est du contenu, la télévision. [...] La tendance qui se développe, moi, je ne parle pas de télévision sur Internet, mais la tendance, t'sais, si tu peux la transporter ton information image et son [...] » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Ça, c'est bien important pour tout le développement de l'Internet, c'est d'avoir du contenu, d'avoir aussi des plates-formes, un mélange de vidéos et ressources Internet. [...] les grosses compagnies comme Quebecor achète, veut acheter le câble, veut acheter ci. TVA, c'est sûr, c'est le contenu... » (Directeur de la programmation et responsable du développement du site Internet chez un télédiffuseur).

^D « Alors que, du côté de Radio-Canada, qui est une entreprise publique, bon, ils sont en mesure d'investir davantage du côté de l'Internet, qu'il considère vraiment comme un médium à part entière, pour Radio-Canada, il y a la télévision, il y a la radio et il y a l'Internet. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

^E « Il faut un savoir-faire. Il faut aussi avoir envie de le faire aussi. Eux [les télédiffuseurs] sont déjà pris dans des structures assez grosses. Et c'est compliqué; c'est long à mettre en place. Donc, ils ne sont pas au rendez-vous. Pourtant, c'est eux qui ont le plus de choses à gagner là-dessus, quoi. Parce que c'est clair que l'auditoire, lui, s'échappe vers Internet. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« Des télédiffuseurs, ils ne sont pas là. Ils ne sont vraiment pas là, alors qu'ils auraient un potentiel extraordinaire entre les mains, s'ils savaient comment s'en servir. Ils pourraient faire de la télévision de qualité, bénéficier de l'aura de la télévision pour remplir sur Internet. Ils pourraient faire quelque chose de grande qualité, mais ils ne savent pas. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« Ils [les télédiffuseurs] s'essayent, mais il n'y a rien de convaincant, quoi. Ils essaient de récupérer. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^F « L'argent est où? [Silence de plusieurs secondes] La question va toujours être une question de *business*. [Silence de plusieurs secondes] Quand le monde pourra me prouver que l'argent peut être là, on va être là. Si l'argent est pas là, on sera pas là. » (Producteur de télévision).

« Bien, il faut qu'ils [les télédiffuseurs] soient partie prenante de ça et qu'ils ne soient pas dans une attitude à dire : "On va perdre de la clientèle." Il y a une convergence qui est inévitable. Donc, ils doivent s'adapter à cette réalité-là davantage. Comme je dis, il y en a qui s'adaptent plus vite que d'autres. À ce niveau-là, TVA n'est pas un modèle; ils sont un peu en attente. Peut-être que ça va changer quand Quebecor va être dans le portrait, mais pour l'instant, ils sont en attente. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

^G « Alors qu'aujourd'hui, Internet, il n'y a pas personne qui est capable d'acheter des contenus si tu fais juste de l'Internet. Nous, on n'en achète pas de contenus; on les

coproduit, on trouve des manières de rétribution, mais on rachète pas de contenus. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^H « Les producteurs de contenus issus des médias traditionnels sont généralement prudents dans leur engagement multimédia. Habités à des paramètres de risques moins élevés et à des modèles d'affaires relativement précis, ils font preuve d'une certaine retenue dans leur participation au marché des nouveaux médias. Les entreprises multimédias innovantes ont, pour leur part, moins à perdre et possèdent un coût d'opportunité moins élevé à court terme, ce qui leur permet de s'impliquer plus facilement dans le secteur. » (CESAM, 1998, paragraphe 2.3.3).

^I « Quand quelqu'un décide d'investir 50 000-100 000 \$ dans une émission, il va dire : "Moi, je touche combien de personnes?" Tu vas dire : "Dans mon émission, par semaine, tu vas rejoindre, pour un groupe d'âges de 18-49, tu vas rejoindre 200 000 personnes; 200 000 personnes dans ce groupe d'âges-là." C'est ce qu'on appelle des *pep*; ça vaut tant. Tu vas avoir un article qui va résumer la chronique de chose dans *Le Journal de Montréal* ou dans *La Presse*, ça vaut tant. Je vais être à la radio, ça vaut tant. Je vais être sur Internet, ah, ça vaut rien. Eux autres [les commanditaires], ils mesurent, même si tu vas sur le site Internet, que tu as 10 000 *hits*, 15 000 *hits* dans la semaine, pour le moment, c'est négligeable. » (Producteur de télévision).

Chapitre 3, section 2, Le premier contact

^A « De quoi est-ce qu'on parle? » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« C'est au stade de l'expérimentation; il n'y a pas grand-chose qui se fait. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Est-ce que vous parlez de la télévision sur Internet ou d'Internet sur la télévision? » (Publicitaire).

À partir d'un projet sur lequel j'ai travaillé, un personnage construit pour le site Internet a été amené sur la télévision, mais je ne sais pas trop comment l'inverse pourrait se faire. Je ne suis peut-être pas la meilleure personne pour répondre à vos questions. (Scénariste). [Ce commentaire n'est pas entre guillemets, car il s'agit d'un résumé de ce qui a été dit et non de la citation exacte].

« Je ne savais pas trop si j'étais en mesure de répondre à vos questions. » (Réalisateur).

Chapitre 3, section 3, Les problèmes de définition de l'objet

^A « Je crois que le nouveau média, c'est ce qui permet aujourd'hui au consommateur de personnaliser ses demandes, personnaliser son intérêt. Je crois que c'est ça, la grande différence. En clair, si je lis *La Presse* sur Internet, je vais la lire complètement différemment que si je lis *La Presse* en format papier parce que *La Presse* en format papier, de toute façon, on va m'indiquer des articles prioritaires; il y aura une certaine hiérarchie, etc. Alors que sur Internet, je suis plus libre, moi, d'aller

dans la section qui me concerne, de modifier complètement mon approche. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^B « Si tu as un médium fermé, bien que tu aies des choix différents, tu peux t'en aller du début à la fin et entrevoir la fin. Quand tu as un médium ouvert, tu peux avoir le choix de laisser l'internaute interagir, intervenir dans un choix qui va influencer où est-ce que tu t'en vas vers la fin. [...] Dans un médium fermé, tu sais à peu près où tu t'en vas : le début est là, la fin est là. Tu dois déterminer le chemin que tu vas prendre pour te rendre à l'autre bout. » (Scénariste).

^C « Quand on disait tout à l'heure *nouveau médium*, il est en train de se dessiner, mais il n'est pas encore nommé. On l'appelle *Internet*, on l'appelle *le Web*, mais c'est une convergence de l'écrit, du son et de l'image animée. » (TVA).

« Les nouveaux médias, je pense que ça reste à définir. Comme je le disais tantôt, la seule distinction que je vois en ce moment, c'est qu'on a des médias fermés et des médias ouverts, bien des médiums fermés, médiums ouverts. Et je pense que c'est en pleine évolution. » (Scénariste).

^D « Internet [...], je dirais plus le PC, l'ordinateur, parce qu'on associe l'Internet à l'ordinateur, pour moi, c'est le laboratoire de développement. Mais demain, on va avoir un protocole qui va balancer aussi bien en télévision que sur un PDA, que sur un écran sur notre frigidaire. Mais ça, c'est une question de temps, c'est une question de maturité, c'est une question, je dirais même, d'ergonomie dans la maison. À ce moment-là, on ne parlera même plus d'Internet. Tu sais, avant, quand la radio est sortie, on parlait des ondes; tu sais, les ondes, c'était fantastique. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^E « Je fais une différence entre la télévision sur Internet et Internet sur la télévision parce que ça revient à ce que je te disais tout à l'heure, c'est-à-dire que, finalement, c'est le type de destination qui va déterminer l'usage que je fais d'un média. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^F « Est-ce que c'est de la télé quand tu as accès à des images, des films? Ça, je ne le sais pas. Si Internet permet une banque d'images, est-ce que c'est de la télé? Je ne le sais pas. » (Réalisateur).

« Quand on parle de télévision, on parle de quoi? Est-ce qu'on parle d'une captation vidéo, donc, images et sons en mouvement sur Internet? Est-ce qu'on parle de la télévision, c'est-à-dire la programmation qui est, en ce moment, diffusée par le biais de chaînes généralistes ou spécialisées, qui est rendue disponible sur Internet? Est-ce que c'est donc du repiquage ou de l'exclusivité? Ça, c'est pas encore clair. Il y a des gens qui font de la télévision sur Internet sans qu'elle n'existe autrement. Alors, est-ce que c'est de la télévision? Là, on est vraiment dans une période où ça converge, et des nouvelles définitions devront être données, à mon avis, sur ce que c'est. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« La télé sur Internet, c'est pas de la télé, forcément. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^G « La télévision, pour moi, c'est un document, peu importe qu'il soit de type sportif ou variété, dramatique, qui s'inscrit dans le cadre d'une diffusion continue. La télé, c'est : tu ouvres la télé et, là, tu écoutes la télé. Et dans la télé, tu as des postes, des stations qui diffusent des émissions à la queue leu leu. Là, tu as plusieurs postes qui diffusent à la queue leu leu et tu t'inscris dans un motif de continuité. C'est ça, la télévision. » (Réalisateur).

« La télévision, c'est une diffusion d'images et de sons qui démarre à un moment et qui s'arrête à un autre moment. C'est un spectacle d'images et de sons qui peut être enregistré ou *live*, mais qui est diffusé dans un moment précis. Quand on rentre dans toutes les possibilités de *downloader* et de jouer avec la grille, pour moi, ça ne devient plus de la télévision; ça devient autre chose. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« La télévision, c'est un médium qui... il y a une boîte, il y a des gens qui prennent des images qui sont captées, qui sont montées ou pas, qui sont diffusées à un moment précis, et il y a une simultanéité dans cette opération-là. Après ça, pour moi, c'est d'autres applications d'une technologie. C'est là, comment on va appeler ça? » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Je ne fais pas de la télévision sur Internet. La télévision en tant qu'objet, ce sont des programmes linéaires, qui ont une grille horaire et qui sont plein écran audiovisuel. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« La télévision, c'est un objet; c'est un objet dans la maison. Le cinéma, c'est pas de la télévision. Pourtant, on passe du cinéma sur la télévision, des cassettes vidéo. Donc, la télévision en soi, ça ne détermine pas une forme d'expression. Ça, c'est des questions assez philosophie des médias. [...] Je pense qu'Internet est plutôt en soi un véhicule d'information. Et la télévision, bien, c'est la télévision. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« La télévision, c'est pour moi linéaire. Quand on parle de fiction, si tu parles de trucs en direct et tout ça, bien, c'est linéaire aussi. Ça commence à telle heure, ça finit à telle autre heure. Tu n'as pas de pouvoir d'interagir [...]. » (Scénariste).

^H « La télévision, je l'écoute pour me relaxer, justement dans mon fauteuil. Ça a pas de sens de faire ces activités-là sur ordinateur. Donc, la télévision sur Internet, ça a pas de sens quelque part. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« Peut-être si j'avais manqué une émission, un téléroman à la limite, probablement que j'irais voir ce qui s'est passé, vite fait. Mais je n'irais pas m'asseoir là des heures devant un écran d'ordinateur, regarder des émissions une soirée de temps. » (Public 1).

« Je ne sais pas si je m'assoierais pendant 20 minutes pour regarder une émission sur un écran d'ordinateur. J'ai l'impression que, si je dois faire ça, je vais plutôt m'asseoir devant la télé où l'écran est plus grand, où il y a une plus grande distance, où mon siège est plus confortable, où je pourrais peut-être même me coucher, m'évacher [sic] sur le divan pour regarder ça. La télé, c'est quelque chose où justement tu ne fais même pas l'effort de cliquer sur une souris; quoiqu'il y a une télécommande, tu peux ajuster le son. Non, je ne me vois pas assis... parce que, tu sais, devant un ordinateur, on est assis le dos droit. Ça dépend, tout le monde n'a pas la même chaise, mais normalement, une chaise d'ordinateur, c'est pas confortable. Donc, tu es assis droit comme ça, dans le meilleur des cas, ou le dos courbé. Et m'asseoir 20 minutes comme ça, à fixer l'écran d'un ordinateur sans rien faire, sans agir, je ne suis pas convaincu que c'est quelque chose qui me tenterait. » (Public 2).

^A « La télévision sur Internet, ce ne sera jamais de la télévision, à mon avis. Si tu veux, on peut dire la télévision sur Internet parce qu'on peut dire ce que véhicule la télévision, c'est-à-dire l'audiovisuel, qu'on emmène sur Internet. C'est quoi le changement? [...] Parce que d'un point de vue rationnel, c'est plus proche de dire on écoute de la télévision sur Internet que de dire on est proche de la radio, [puisqu'] on a des images. C'est simple à comprendre. Mais la *twist*, c'est justement ça; c'est de dire c'est pas de la télévision, c'est autre chose. (Acteur de la télévision sur Internet).

^B « Je vais peut-être dire une hérésie, mais c'est ma façon de distinguer les choses. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Ça n'a pas de sens, alors que je sais que la radio, je l'écoute en me rasant le matin ou dans l'auto et que la télévision, je l'écoute pour me relaxer, justement dans mon fauteuil. Ça a pas de sens de faire ces activités-là sur ordinateur. Donc, la télévision sur Internet, ça a pas de sens quelque part, tu comprends? » (Acteur de la télévision sur Internet).

« [Notre télé], aujourd'hui, c'est du texte, des hyperliens, des images, des photos, du son; c'est audiovisuel [...]. Les télévisions font pas de textes; il n'y a pas d'égal. Il y a plein de choses que, moi, j'ai [...] et qu'ils n'ont pas, eux. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^C « On sait très bien que, ultimement, les gens ne regarderont jamais [la télévision sur ordinateur]. Et ce n'est pas parce que, techniquement, ce n'est pas possible; c'est parce que regarder plus de dix minutes en continu sur un écran d'ordinateur et un affiché vidéo, c'est très éprouvant pour les yeux. C'est simplement ça la limite. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^D « C'est un peu comme au siècle dernier, quand le clavecin est apparu. Il y avait plein de musique pour le clavecin. Là, le piano a été inventé. Et longtemps, ça a été des *tunes* pour le clavecin qui étaient jouées sur le piano, jusqu'à tant qu'on découvre ce qu'on peut faire avec un piano, les sonorités et ça s'est adapté vers ça. J'ai l'impression que là, on évolue avec les médias. Ça s'est vu un peu avec la radio et la

télé. Quand la radio est arrivée, il y a des choses qui se sont développées pour la radio. Les premières émissions de télé, c'était très radiophonique : des gens assis qui parlent, jusqu'à ce qu'on trouve qu'est-ce qu'on peut faire avec la télé. Là, on est vers une nouvelle vague où on a une autre possibilité de médium : l'utilisateur peut rentrer en contact, qu'est-ce qu'on fait avec ça? » (Scénariste).

Chapitre 3, section 4, La télévision par Internet : structure et contenu

^A « Pour rejoindre le plus grand nombre d'utilisateurs, les producteurs et distributeurs ont longtemps hésité entre deux options : le boîtier ou le langage universel.

« La première consiste à faire converger des contenus aux formes multiples (textes, sons, vidéos, jeux, messagerie, commerce électronique) vers un appareil universel, de type "boîte noire", capable de tout diffuser correctement.

« La seconde solution vise au contraire à imposer à ces contenus un langage universel, quel que soit le mode de transmission ou l'appareil de réception (ordinateur, télévision, téléphone).

« Finalement, devant la multiplication des canaux de distribution, il était logique qu'un langage universel soit retenu, et qu'on assiste à une véritable convergence autour du protocole de transmission Internet (TCP/IP). Chacun s'emploie maintenant à "trouver des contenus qui s'adapteront à tous les moyens de transmission", "pour permettre au public d'interagir avec les contenus et pas seulement avec leur PC". La convergence du protocole permet en effet de s'adapter aux différentes plates-formes qui se développent sur le marché [...]. » (CESAM, 2000, p. 47-48).

« Je crois que le jour où on va arriver avec une technologie qui va... il ne va rentrer qu'un tuyau dans ta maison; ça va être la fibre optique. [...] Tu vas brancher finalement un réseau de *computers* là-dessus, qui va servir tous tes postes chez toi; il va servir aussi bien ton poste de radio, que ta télévision, que ton ordinateur. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^B « EXEMPLE N° 1 : Pendant qu'il regarde un match de hockey sur RDS, un client de Bell décide d'acheter le chandail du capitaine de l'équipe. À l'aide de sa télécommande ou de son clavier, il fait une pause et clique sur le chandail. Il est aussitôt raccordé à un site qui reconnaît l'article qu'il a choisi. Il effectue son choix parmi diverses tailles et couleurs, puis passe sa commande en utilisant son profil d'abonné stocké par Bell. Il décide alors de faire porter son achat sur sa facture électronique Bell.

« EXEMPLE N° 2 : Un client de Bell accède à un site Sympatico-Lycos et y enregistre ses préférences personnelles en matière de sports, de nouvelles et de titres boursiers. L'appareil de stockage numérique s'en servira pour créer chaque jour un bulletin de nouvelles personnalisé à partir d'information provenant de canaux d'ExpressVu ou du Web (sur des sites comme globeinteractive.com).

« EXEMPLE N^o 3 : Après un match de hockey, un client est invité à regarder, à la télévision, la diffusion Web d'entrevues avec des joueurs et d'une analyse du match. » (BCE, 2001, en ligne).

^C « De la même façon, on trouve des concepts différents pour des jeux; le jeu reste... T'sais, *Piment fort* est différent des *Détecteurs*, qui est différent des *Mordus*, qui est différent de... Dans l'essence même, c'est des jeux, mais le jeu diffère d'un à l'autre. C'est un concept différent en partant. Fac pour moi, quelqu'un qui va avoir trouvé un concept différent va avoir innové la première fois, mais il va partir de choses existantes; il ne va pas refaire... Je ne pense pas que quelqu'un va arriver et dire : "Voilà! Moi, je fais maintenant un calorifère virtuel." J'essaie de trouver un mot, là, je fais des bebelles virtuelles. Ça n'a rien à voir avec ce que vous avez jamais vu avant, je doute. » (Producteur de télévision).

^D « Le site de la Fd6 a été développé vraiment indépendamment de ce qui pouvait exister à la télévision. Donc, il y a six personnages forts et on a retrouvé l'utilisation des personnages à la télévision, mais leur raison d'être est sur Internet; ça y'en a pas beaucoup. Il y a un des personnages qui s'appelle Nico, qui est un sportif. Il a été coanimateur à la télévision pour l'émission *Olympicado* et il a été repris en forme visuelle, comme on le voit sur le site. [...] Il a été prêté à la télévision après que le site ait été créé. » (Scénariste).

^E « Les contenus diffusés en temps réel ou à la carte proviennent d'émissions de radio et de télévision traditionnelles ou bien sont produits spécifiquement pour Internet par des studios spécialisés. Une nouvelle profession apparaît alors : celle des producteurs Internet indépendants. » (CESAM, 2000, p. 32).

^F « En mai 2000, 3 198 stations de radio et 214 chaînes de télévision diffusaient déjà leur signal en "webcast", soit près du tiers des 737 sites de télévisions recensés. Plus de 400 000 pages web intègrent du "webcasting". Il s'agit le plus souvent de contenus audio. On estime ainsi que, chaque semaine, 45 000 heures de contenus sont diffusées dans le monde. Le "webcasting" sous toutes ses formes rejoint potentiellement 45 millions de télénavigateurs. » (CESAM, 2000, p. 33).

^G « Si tu vas voir *Chick'n Swell*, un peu comme *Blair Witch Project*, ils essaient de le développer au cégep, à l'université parce que c'est du monde très, très particulier, très absurde. Ils essaient d'aller via Internet pour qu'il y ait un intérêt, pour susciter quelque chose parce que c'est un public très, très ciblé. Alors, ça commence, mais ce n'est pas l'intégration. » (Producteur de télévision).

^H « Aujourd'hui, donc, au Québec, nous n'avons aucun concurrent. Pourtant, nous aimerions en voir quelques-uns... Cela augmenterait l'effet d'attraction. Surtout sur les annonceurs encore frileux. » (Aniorté, directeur ventes et marketing de InpixMedia dans Roman, 07/03/2001, en ligne).

^I « Il y a des choses de la télévision qui s'appliquent bien à Internet parce que ça augmente la flexibilité pour les voir et l'usage que tu peux en faire. [...] Tout ce qui est services, à mon avis, a de la place. Tout ce qui est information, évidemment.

« Quand on entre dans le domaine de la variété, d'émissions de grand rassemblement, c'est moins pertinent. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« La production télévisuelle sur Internet, je trouve ça intéressant et, au niveau informatif, c'est bien. Peut-être qu'au niveau téléroman, c'est un peu moins utile parce que je ne pense pas vraiment aller m'installer en avant de l'ordinateur pour regarder un téléroman, mais pour aller voir des informations sur une émission qui a passé. Par exemple, si on pense à *Découverte*, des émissions comme ça, qui sont plus culturelles ou plus informatives, pour aller me chercher des informations sur un sujet que j'ai manqué. » (Public 1).

^J « Pour des émissions de service comme ça [*Complètement marteau*], c'est l'idéal, Internet, parce que, toi, le samedi matin, tu vas aller regarder comment rénover mon garage... Ah oui, ok. Tu vas *taper* la cassette, tu vas la revoir... Je veux dire, c'est inutile. Ça peut te donner le goût de le faire, ça peut te donner des trucs, mais quand arrive le temps de le faire, ça n'existe plus ça. Alors, eux le rendent disponible sur Internet. Donc, tu y vas, tu consultes la chronique *Rénover le garage*. Parfait! il y a des textes. Tu peux les imprimer, tu regardes le vidéo pour te donner un peu l'idée, mais tu le regardes le matin en prenant ton café avant d'aller faire la job. Ça, pour moi, c'est une bonne application, mais tout ne peut pas être comme ça. Les émissions de service, je pense, auraient tendance à se développer de cette façon-là. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

^K « Il y a une possibilité d'organisation télévisuelle sur Internet. Sauf que qu'est-ce que c'est? Parce que... quel est le besoin fondamental? Je rejoins du monde que je ne rejoindrais pas habituellement. Ce qui peut être intéressant avec la télé sur Internet, c'est que, je sais pas moi, au Brésil, il y a une gang d'écolos qui veulent montrer où en est rendue la forêt amazonienne, pis c'est en continuité, pis moi ça m'intéresse. Et je peux n'importe quand aller me brancher sur leur canal de télé, si tu veux ni plus ni moins, pis observer tout ce qui se passe dans la forêt amazonienne. » (Réalisateur).

« La majorité du contenu canadien des nouveaux médias complémente la programmation existante des entreprises de radiodiffusion actives dans les nouveaux médias; ou encore, elle offre un moyen d'expression d'opinions diverses à des auditoires spécialisés ou autres, qui s'estiment mal représentés par les médias traditionnels, sous toutes leurs formes. » (CRTC, 1999, paragraphe 23).

« C'est intéressant parce qu'encore une fois, c'est des créneaux qui te permettent de voir des choses que tu ne verrais jamais ailleurs. » (Réalisateur).

^L « Si je pense aux *Trouvailles de Clodine*, par exemple, souvent, elle va donner des adresses qui peuvent être utiles dans certaines circonstances. Mais là, je n'en ai pas besoin, alors, je ne la note pas. Mais si, par exemple, dans deux semaines, je me dis : "C'est où donc qu'elle a dit d'aller acheter ça, ces affaires-là d'artisanat ou peu importe?" Là, je vais aller voir l'émission, me dire : "Elle en a parlé." Alors là, je vais noter l'adresse. Pour des choses comme ça, je trouverais ça très utile d'avoir accès une deuxième fois à l'émission. » (Public 1).

« La possibilité la plus intéressante de cette télévision-là, c'est qu'au lieu de m'adapter, par exemple, à l'horaire de TVA, je vais adapter TVA à mon horaire. » (Public 1).

« Quand tu vas sur Internet, tu as ce que tu veux au moment où, toi, tu le demandes. Ce serait cela l'avantage, un gros avantage de l'Internet. C'est une raison pour laquelle, pour le même contenu, j'irais sur Internet plutôt que sur la télé. » (Public 2).

^M « Qu'est-ce qu'on veut dire par télévision interactive? Vidéotron en avait, TVA était une télévision interactive. Quand tu regardais une partie de hockey, tu pouvais choisir ta caméra. Si c'est ça l'interactivité, c'est maigre; ça allait plus loin. Et ça a fait partie d'une technologie qui a été abandonnée; ça n'existe plus ça parce que c'est pas suffisant. Ce que les gens attendent de l'interactivité, c'est beaucoup plus que de voter pour le film que l'on va voir le samedi soir... C'est amusant, mais c'est pas de l'interactivité. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Qu'est-ce qui va être utilisé? Est-ce que ça veut dire que les télévisions interactives, ultimement, vont permettre, par exemple, de développer des téléromans à choix multiples? Mais pour moi, c'est de l'amusement. Tu vas choisir ta fin, tu vas orienter... ok, tu vas orienter ça. C'est tu ça l'interactivité? » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« L'interactivité, c'est tu de pouvoir échanger en temps réel avec des animateurs de télévision? Tu as une webcam dans ton salon; tu peux donc interagi. Ça se fait un peu par vidéoconférence. L'enseignement par vidéoconférence, tu peux le faire. Bon, la technologie existe; tu peux le faire, tu la généralises... Chacun sa petite caméra chez eux, et tu peux interagir pour être vu par l'interlocuteur. Bon, est-ce que ça peut permettre ça? Est-ce que c'est ça, cette tendance-là, qui va être pris? » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« À notre avis, pour qu'il y ait interactivité, il faut que la personne qui reçoit le document ait l'occasion de prendre une part active à sa réalisation et puisse en modifier le contenu. » (Vidéotron, 1999, p. 8).

« La notion d'interactivité varie selon l'utilisateur. Certains diront que le fait d'avoir un jeu sur Vidéoway constitue une télé interactive tandis que d'autres jurent par la convergence Web/télé. » (Amiot, 28/05/1999, p. B5).

^N « Un autre défi d'écrire une histoire non linéaire, c'est que le contenu devient dilué, je trouve, dans le non-linéaire. On n'a pas trouvé encore de manière... c'est difficile. Quand tu essaies de couper des chemins qui s'en vont soit à gauche, soit à droite, tu dis oui, il dit non. Tu peux pas toujours prévoir. Tu peux prévoir un peu comment les personnages vont réagir. Mais ces différentes manières de raconter l'histoire, tu n'as plus vraiment le pouvoir en tant qu'auteur de raconter l'histoire comme, toi, tu l'aurais vue. » (Scénariste)

« La première année de *Watatatow*, il y avait un projet à l'époque à Radio-Canada. Vidéotron diffusait *Watatatow* en interactif pendant un an. Quand on tournait un épisode, on tournait trois fins ou quatre fins différentes. Pis en cours de route, il y

avait des possibilités d'aiguillage, c'est-à-dire que si un personnage dit : "Accepte l'invitation", il l'accepte, sinon il s'en va chez eux. Alors, on tournait ça, des versions différentes du *show*. Mais c'était très complexe parce qu'il ne fallait pas désynchroniser l'ensemble. C'est-à-dire qu'à partir du moment où quelqu'un partait sur une voie, il fallait revenir. Donc, s'il y avait un trou de 3 minutes 12 secondes et 14 *frames*, il fallait absolument que ta deuxième version, ta possibilité B, qu'elle s'inscrive pratiquement dans ce temps-là pour être capable de revenir au *master*, au bon *frame*. C'était extrêmement complexe. Ça a plus ou moins marché.» (Réalisateur).

Chapitre 3, section 5, Les enjeux

^A « Vidéotron, avec UBI, ils ont essayé beaucoup. Bon, là, il y a eu des barrières technologiques qui ont fait que toute leur expérimentation finalement se termine par un échec... Bon, c'était très avant-gardiste, mais ils ont été dépassés par le côté. Là, les orientations technologiques semblent vouloir être assez claires... bon, tant mieux. Est-ce qu'ils vont arriver à passer à une étape où ça va fonctionner et ça va être distribué de façon massive? Ça, ça reste à voir. C'est là-dessus que, moi, je suis assez perplexe quant à la rapidité de la pénétration de tout ça. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

^B « Le problème quand tu parles de vidéo, c'est que tu n'as pas un système pareil dans le monde : on est en NTSC en Amérique du Nord, au Japon; tu es en SECAM, en France; tu es en PAL, en Angleterre... Déjà, juste notre système vidéo est pas sur les mêmes paramètres. Le signal vidéo est pas le même. En numérique, il y a du HDTV en NTSC et du HDTV qui est en PAL. Actuellement, ils n'ont pas créé un système vidéo qui est uniforme à tout le monde. Un moment donné, il va falloir voir s'ils ne vont pas tomber dans un système... parce que les télé, tout le monde chez eux, ils ne les ont pas changées; c'est ça qui est le problème. Moi, mon système, c'est une télé qui ne prend que du NTSC. Elle ne prend pas du PAL pis du SECAM, sinon je tomberais dans un moniteur qui est standard, comme un VHS standard. Sinon tu n'es pas capable de le lire. Fac le signal même vidéo n'est pas le même. Ça devient compliqué jusqu'à ce qu'un jour on décide qu'à travers le monde, tout le monde va avoir le... je dis n'importe quoi, une disquette, et cette disquette-là est universelle. Le système électrique à travers le monde est pas le même... C'est un détail, mais ça a des conséquences. » (Producteur de télévision).

^C « C'est pas demain que tu vas pouvoir écouter la télé avec une qualité intéressante [...]. À moins de m'acheter une ligne, je ne sais pas comment ça s'appelle là, mais c'est des affaires qui coûtent 500 \$ par mois. » (Réalisateur).

« Je pense que la technologie, elle est là, mais c'est son rayonnement à grande échelle qui va être difficile un moment donné à cause de la capacité de la population de suivre. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Les gens, un moment donné, on a bien beau leur mettre de la technologie... De la technologie, ils ne sont plus capables d'absorber, quoi. On vient à peine d'absorber

l'ordinateur familial... à peine, quoi qu'on en dise. Alors, on essaie de leur pousser le WAP, on essaie de leur pousser le PDA, on essaie de leur pousser plein d'autres technologies. C'est ça le problème; c'est que, techniquement, on serait capable de pousser. Tu sais, Vidéotron vient de sortir 50 000 récepteurs grilles. On est capable techniquement, mais en même temps, c'est que les gens ne sont plus capables d'absorber. » (Acteur de la télévision sur Internet).

^D « Internet est différent aussi parce que, si on veut faire un produit de masse, il faut toujours tenir compte que l'auditoire, à l'autre bout, n'a pas toute la même capacité d'accès. Ce n'est pas tout le monde qui a les machines les plus performantes. C'est pas tout le monde aussi qui a la compréhension technique pour se rendre là. Il y a un effort supplémentaire qui est demandé à l'auditoire pour embarquer dans le jeu. On ne peut pas le guider, t'sais. C'est pas comme ouvrir le poste de télé : tu t'assoies et c'est passif. T'sais, il y a une participation plus active qui est demandée. » (Scénariste).

« Des parties ont déclaré que l'alphabétisme et les capacités en informatique, ainsi que le coût de l'équipement terminal, sont plus importants pour en arriver à l'universalité dans les nouveaux médias que ce n'est le cas pour les services de télécommunications traditionnels. Un grand nombre de Canadiens ne sont pas suffisamment alphabétisés pour utiliser Internet; c'est donc dire qu'ils ne pourront jamais profiter des avantages de ce médium. » (CRTC, 1999, paragraphe 56).

^E « C'est pas évident, là. Déjà, tu as de la misère à faire des émissions traditionnelles pis à avoir de l'argent pour les faire... C'est pour ça que je dis : "Oui, la technologie est là!" Mais elle ne sera pas là pour tout le monde. Elle va être là en *low budget* avec des amateurs. C'est pas évident parce que la technologie, ben des fois, elle est là, mais tu n'as pas les moyens pour te la payer. » (Producteur de télévision).

« La télévision [sur Internet], c'est quelque chose qui coûte très cher au niveau de la fabrication, les images audiovisuelles par rapport au texte, au niveau de la fabrication, puis au niveau de la diffusion aussi, parce que diffuser sur Internet, ça coûte cher. » (Acteur de la télévision sur Internet).

« On n'utilise pas beaucoup la vidéo; c'est très dispendieux. C'est ça le problème; c'est que les annonceurs, c'est sûr que, quand ils investissent leur argent, ils ne veulent pas prendre de chance. Et ça, on le comprend; c'est tout à fait normal. Donc, c'est rare les entreprises qui vont prendre le risque, qui vont dire : "Moi, je te donne 100 000 \$. Fais-moi une page promotionnelle sur Internet." Parce qu'on parle de plusieurs dizaines de milliers de dollars pour faire de la vidéo sur Internet. Il faut le produire, ce vidéo-là. » (Publicitaire).

^F « Au niveau technique, je pense qu'aujourd'hui, on a tellement d'ingénieurs compétents dans le monde, on est capable de cloner des êtres humains... je pense qu'on est capable de régler des problèmes techniques qui nous empêcheraient de diffuser sur Internet. Je pense plutôt que c'est au niveau de la législation, mais encore-là, c'est pas ma spécialité. Je sais qu'il y a beaucoup de syndicats qui défendent les droits d'auteur, qui défendent les comédiens. Je pense que c'est là que

le bât blesse. Et c'est peut-être là qu'il va y avoir des problèmes, des empêchements, mais je pense que c'est juste une question de temps; ça va être contourné.» (Publicitaire).

« La diffusion, que ce soit d'émissions ou de messages publicitaires à l'intérieur des émissions diffusées sur Internet, ça va se développer, c'est sûr, sûr, sûr. Dans combien de temps? Je l'ignore. Je pense que le gros problème, c'est toute la législation en ce moment. Tu sais, le CRTC n'a pas main là-dessus. C'est souvent ça le gros problème. Par exemple, on voit toute la polémique avec les MP3, les sites où on peut *downloader* de la musique. Ils sont où les droits d'auteur là-dedans? Où est-ce qu'ils sont protégés? Je pense que c'est la même chose pour la télé.» (Publicitaire).

^G « Les enjeux des droits sont majeurs. Actuellement, les câblodistributeurs sont obligés, par abonnés, d'envoyer dans un fonds, un fonds dans lequel ils réinvestissent une partie des millions qu'ils font pour de la programmation originale indépendante. Il y a quelqu'un qui a fait la même chose que Napster, au Canada. Il a dit : "Moi, je vais me substituer à la distribution par satellite ou via le câble, pis je vais l'offrir sur Internet." ICraveTv, il a fait la même chose. [...] le gars, il veut faire une passe, il veut faire de l'argent, mais il utilise les éléments qui ne lui appartiennent pas, qu'il prend, qu'il offre à du monde qui paye, pis que lui, il ne paye pas. Lui fait de l'argent, mais que les gens qui ont créé cette production-là, eux autres, ont zéro redevance. C'est comme du piratage; c'est le même principe. Le gars dit : "Oui, oui, je voudrais avoir les mêmes." Non, non, tu ne peux pas avoir les mêmes, sinon tu vas payer les mêmes barèmes, tu vas être confiné au règlement, tu vas être obligé de passer au CRTC. » (Producteur de télévision).

^H « Le droit d'auteur à travers tout ça, on le voit à travers Napster et avec tout ce qui se fait avec la musique. Mais c'est loin d'être réglé tout ça, loin, loin, loin. Alors, tout ça, le monde est ben, ben sceptique. C'est un enjeu majeur, majeur. Tous ont hâte de voir, c'est-à-dire les producteurs, les auteurs, compositeurs, interprètes, musiciens, ce sont tous des [?]. Et ces gens-là ne veulent pas que ça s'en aille, qu'un moment donné, le monde fasse ce qu'ils veulent avec leurs œuvres. » (Producteur de télévision).

^I « Là, on le voit, les grands réseaux essayent tous d'avoir leur site Internet. Ils veulent... C'est bien beau avoir leur site Internet, faut que tu aies du contenu pour mettre dedans. Tu as beau avoir des systèmes extraordinaires, des technologies extraordinaires, si tu n'as pas de contenu à mettre dedans, tu fais quoi? Alors, ça prend du contenu. Donc, le contenu, ils vont le chercher où? Chez les gens qui le détiennent. Donc, les producteurs indépendants détiennent une partie de ça. Ils vont aller voir d'autres gens qui en détiennent. Fac là, ils vont essayer de faire des amalgames de ça. Ou ils vont essayer de demander à ces gens-là qui donnent parce que, là, il y en a qui s'essayent, là, de dire : "On veut non seulement avoir la diffusion de l'émission, non seulement sur notre truc, mais peut-être sur Internet." Là, on dit : "Oui, oui, mais attends une minute, là. Voyons voir comment ça va marcher, pis

après ça, on verra si on vous laisse ça au même prix.” Il y a toute la question des droits, hein? » (Producteur de télévision).

^J « T’sais, juste d’aller voir les commanditaires, on leur dit : “Écoutez, on fait un truc : *Parents d’aujourd’hui*.” Et on avait Radio-Canada, on avait déjà la radio, on avait un article dans le journal *La Presse* et on leur disait : “On a Internet.” Pour eux autres, là, dans les agences de pub, Internet, ils allouaient zéro cent à la valeur de ça. C’est pas il y a longtemps; c’est il y a un an. Pour eux autres, il n’y a pas d’impact réel d’Internet actuellement. Il y a du commerce électronique et tout ça, mais pour quelqu’un qui est un commanditaire, Internet, c’est vraiment une portion négligeable au plan média, actuellement. Dans deux ans, trois ans, ce sera peut-être autre chose. Mais actuellement, là, ils n’accordent pas ben, ben d’importance à ça. Parce que, pour eux autres, il y a tellement peu de monde, pis ils sont tellement pas capables de cibler c’est qui, pis c’est surtout comment pis combien. » (Producteur de télévision).

^K « [Sur PixTV], la publicité prend la forme de bannières [...]. D’autres modèles de revenus sont étudiés, comme une formule d’abonnement semblable à la câblodistribution, une redevance des fournisseurs d’accès ou de la télévision à la carte. » (Codère, 19/10/2000, en ligne).

^L « Le problème, c’est comment les gens, si tu as, je charrie là, 3 000-4 000 postes de télé, parce que chacun va produire et diffuser ses affaires, comment tu arrives à aller syntoniser? Donc, c’est tout le marketing, c’est toute l’approche... Comment tu fais pour, parce que si les diffuseurs déploient autant d’énergie à aller chercher des commanditaires, à aller chercher du financement, à mettre une programmation, comment quelqu’un qui est une boîte ou un regroupement de boîtes peut arriver à rejoindre des gens sur Internet pour que ce soit rentable, pour qu’une émission puisse être rentable? » (Producteur de télévision).

« Demain matin, moi, si je fais un site personnel pis je veux diffuser, je sais pas, ma télé, c’est mon voisin d’en face ou ma voisine... Ok, ça va, mais j’ai pas d’annonceurs et personne connaît mon site. Alors, comment je fais? Comment le monde fait pour savoir que ça existe? Tu as beau être sur Internet, si y’a six personnes par mois qui viennent voir ton affaire, ça peut être correct aussi. C’est une façon vraiment marginale de fonctionner, mais si c’est fonctionnel... L’idée, c’est qu’il y ait, un moment donné, du monde qui vienne voir ton affaire. Comment tu fais? Tu t’inscris sur des moteurs de recherche pis quelqu’un tape. Y tape quoi? Télé *live*, webcam, *window*, *neighbourhood*. Bon, ok, tu vas finir par être vu, mais... » (Réalisateur).

^M « D’une part, [...] comprendre que transposer simplement une émission télévisuelle sur Internet est aussi incongru, médiatiquement parlant, que de filmer un journal à la télévision. Il faut en effet produire des nouveaux contenus spécifiquement adaptés aux règles, à la culture et aux contraintes du Web. D’autre part, elles devront se débarrasser de leur culture contrôlante, leur laissant souvent croire qu’elles connaissent mieux les besoins du public que le téléspectateur lui-même. Cette perte de contrôle au profit de l’utilisateur est loin d’être facile, mais elle est une des clefs du succès comme en fait foi l’échec de tous les projets imposés aux internautes. » (CESAM, 2000, p. 29).

^N « Le développement technologique autour de la télévision, la multiplication des offres qui viennent piger dans le même budget d'information-divertissement du foyer et le renversement du pouvoir créé par Internet tendent à donner toujours plus de choix et de pouvoir au consommateur. Cela signifie que les groupements de chaînes vont être de plus en plus contestés et qu'il va devenir de plus en plus difficile d'imposer des chaînes aux téléspectateurs. Cette réalité risque de remettre en cause la viabilité de certaines chaînes qui vivent de revenus obtenus grâce à une large base d'abonnés à qui elles sont imposées et dont la pénétration dans les foyers risque de fondre lorsqu'elles ne seront plus offertes que dans les foyers en faisant la demande. » (CESAM, 2000, p. 29).

^O « Il y a lieu également de mentionner deux autres questions touchant à la concurrence. D'abord, il y a celle de la rivalité avec les médias traditionnels. Comme nous l'avons déjà dit, on peut s'attendre à ce que les nouveaux médias influent à terme sur l'économie des médias traditionnels. Deuxièmement, la question se pose de la concurrence avec les services nouveaux médias provenant de l'étranger. Les nouveaux médias ne sont pas soumis aux limites géographiques. Pour se mesurer à la concurrence dans la course aux auditoires, les nouveaux médias canadiens doivent prendre appui sur la situation du Canada à titre de chef de file mondial du développement d'Internet, avantage dominant à mettre à contribution pour ménager au contenu canadien une importante présence dans les nouveaux médias. » (SRC, 1998, paragraphe 7.2.1).

^A « Tu sais, la diffusion sur un autre support va pas enlever la clientèle de la télévision traditionnelle. La convergence des deux technologies va pas enlever la télévision traditionnelle. Il y a toujours des gens qui vont avoir chez eux un téléviseur sans aucun accès autre que le signal de base, là. C'est sûr, c'est clair... » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« Il va toujours y avoir de la télévision traditionnelle, de la diffusion... Parce qu'on peut pas penser à une transformation radicale et complète du jour au lendemain. » (Producteur du site Internet d'un télédiffuseur).

« La télévision traditionnelle, telle qu'on la connaît, existe et va continuer d'exister. Le Web-Tv va arriver, des nouveaux médias vont arriver, mais pour moi, ça reste des compléments. » (Producteur de télévision).

^B « Je ne crois pas que la télévision traditionnelle va disparaître, mais elle va changer technologiquement. Attention! parce que HDTV s'en vient. L'évolution technologique change pour la télévision; elle n'est plus ce qu'elle était. La télé n'est plus en noir et blanc. Ça fait un bout, elle est devenue en couleur. Là, elle est devenue numérique. Tantôt, elle va devenir en 16/9 (format horizontal). Elle va évoluer technologiquement, mais ce que tu vas avoir dedans, les émissions, ça va rester les émissions d'humour, pour enfants, de l'animation... Elle va se sophistiquer technologiquement, mais ça va rester un téléroman, ça va rester... Jusqu'à ce qu'un jour, on soit dans le salon et que les personnages soient en 3D, t'sais, pis que tu les

suives dans ta maison, par hologramme. Ça va arriver un jour. » (Producteur de télévision).

« La télévision, si on la regarde maintenant versus 1960, elle a drôlement évolué la télévision : dans sa forme, dans sa présentation... mais on a encore des téléromans, on a encore des jeux, on a encore des pubs... Ça s'est sophistiqué, mais à l'élément même de ce que c'est que chacun de ces éléments-là, ça reste la même chose. » (Producteur de télévision).

« Aujourd'hui, télévision interactive, tu es capable d'avoir des fonctions supplémentaires, c'est-à-dire que je regarde une annonce, je peux cliquer savoir... Mettons, je vois une annonce de voiture, de char. Je clique pour savoir où est le concessionnaire le plus près de chez moi. Je peux avoir plus de détail. Au foot, t'es capable d'avoir des statistiques. Pis demain, télévision interactive, c'est carrément, je vais pouvoir soit regarder une télévision linéaire, c'est-à-dire... Il y aura toujours une mise en ligne [dans le sens de "à la queue leu leu"] des programmes, donc, qui va respecter une grille horaire. Mais clairement, je vais pouvoir, moi, déterminer à l'heure où j'arrive, si je veux regarder le programme qui joue en ce moment ou un autre programme qui est disponible dans la grille. » (Acteur de la télévision sur Internet).