

Chaire Économie numérique de l'Université Paris-Dauphine
Media@LAB de l'Université de Genève

LE FUTUR EST-IL « E-MEDIA » ?

sous la direction du Professeur **Patrick-Yves Badillo**
et du Professeur **Dominique Roux**

Introduction du Professeur **Eli Noam**

Introduction

L'avenir de la télévision La quatrième génération : « cloud-TV », le nuage des nuages¹

Eli NOAM

Traduit de l'anglais par Sarra de Valence

La télévision aborde aujourd'hui sa quatrième génération. D'emblée, je voudrais insister sur le fait qu'un point de vue typiquement américain sur ce sujet n'existe pas. Non seulement parce que les États-Unis sont un grand pays avec une population hétérogène, mais aussi parce que ce dont je vais vous parler est un sujet rarement discuté, autant dans le monde universitaire que dans le monde des entreprises. Je m'appuierai sur quelques développements récents dans le monde des médias et je montrerai comment ces développements nous aident à comprendre des événements d'actualité, en même temps qu'ils nous permettent de nous projeter dans le futur des médias. Puis je présenterai les conséquences politiques et économiques de ces développements.

1. Nous remercions chaleureusement le Professeur Eli Noam. Ce texte a été écrit sur la base de la conférence orale du Professeur Eli Noam ; toute erreur ou imprécision éventuelle est de la responsabilité des directeurs de cet ouvrage.

Mais laissez-moi d'abord préciser que nous sommes un groupe de chercheurs, à la fois théoriciens travaillant sur ce champ de l'économie des médias et de la communication, et fondateurs d'institutions telles que le Media@LAB-Genève. Ensemble, nous avons créé de petites îles, et ensuite des archipels d'îles, qui sont devenus plus grands et plus importants pour ce qui concerne la compréhension des développements qui ont lieu aujourd'hui dans les médias et dans la communication partout dans le monde. Ma propre île est l'Université de Columbia, le CITI, c'est-à-dire le Columbia Institute for Tele-Information, institut qui fait des recherches sur l'économie, la politique et le management des médias, sur la base d'une analyse des médias actuels et des médias du passé.

Je voudrais commencer en vous invitant à m'accompagner dans un voyage dans le futur, un futur qui n'est pas aussi lointain qu'on pourrait le penser.

Permettez-moi d'abord de faire une observation qui touche à un point essentiel. Aussi nombreuses que soient les divergences d'opinion des différentes communautés de l'internet, celles-ci s'accordent en général sur un point : l'internet est une force d'ouverture d'esprit, de diversité et de pluralisme. S'il existe des freins à ces valeurs aujourd'hui, c'est à cause des gouvernements, des entreprises de télécommunication ou des médias traditionnels qui se montrent conservateurs et restrictifs. Ainsi, il est habituel de penser que si vous agissez de manière à faire changer d'attitude ces gouvernements et ces acteurs, tout sera pour le mieux dans le meilleur des mondes. Cette idée paraît réconfortante, la responsabilité des problèmes de pluralisme étant alors déplacée vers d'autres acteurs que ceux de l'internet : ce sont les actions de ces autres acteurs qui sont la cause des problèmes actuels. Cependant, je vais essayer de montrer que c'est en fait l'internet, ou plutôt l'internet émergent, qui est la cause des problèmes actuels.

Prenez le cas des vidéos sur Internet. Celles-ci ne seront pas une solution facile pour développer le pluralisme, si nous ne sommes pas vigilants, puisque la structure même de l'internet constituera l'un des problèmes du pluralisme. Ceci s'explique non par l'action de personnes mal intentionnées, mais par les caractéristiques économiques fondamentales propres au média qu'est l'internet.

À quoi ressembleront les médias du futur et les « nœuds » de ces médias (« nœud » est ici la traduction de *nodes*, pour signifier la concentration de données dans des serveurs)? On peut imaginer qu'ils ressembleront à ce qu'on appelle les « nuages » (*clouds*) et que seront impliqués les fournisseurs de ces « nuages », tels qu'Apple, Amazon et Google. Ces fournisseurs sont en effet connectés au niveau global à travers des sociétés, comme Akamai, qui ont des « nœuds » partout dans le monde.

Mon argumentation va s'articuler autour du plan suivant :

- Quelle est la prochaine génération de télévision et quels sont ses composants ?

- Quelle est la structure industrielle pour cette nouvelle génération, le « nuage des nuages » ?
- Quelles sont les conséquences d'un tel système ? Et quelles sont les solutions aux problèmes que présente un tel système ?
- Par conséquent, où va la télévision ?

1. La prochaine génération de télévision

La première génération de la télévision, qui est née après la seconde guerre mondiale, était limitée et organisée selon des régions géographiques. Elle avait un nombre restreint de chaînes, un contenu limité, et était organisée territorialement par des nations et contrôlée étroitement ou même dirigée par des agences publiques gouvernementales ou semi-gouvernementales.

La deuxième génération de la télévision était de type multicanal. Aujourd'hui, nous bénéficions du câble, du satellite, et de centaines de chaînes caractérisées par une très grande diversité.

La troisième génération correspond à la numérisation. Il y a quelques années, différentes modalités de télévision digitale sont apparues : la haute définition sur les appareils mobiles, depuis des satellites, par le câble ou les lignes téléphoniques. La télévision est marquée par le passage au numérique. C'est actuellement, de manière générale, ce que nous sommes en train de vivre, mais ce n'est, bien sûr, que le début.

La quatrième génération est la télévision en ligne. Si la numérisation a été en quelque sorte utile pour les experts en technologie, elle n'a pas fait pas de grande différence pour les utilisateurs. Le format du contenu télévisé, analogique ou numérique, n'a pas eu d'influence sur la manière dont les utilisateurs consomment les programmes télévisés. Cependant, la télévision en ligne basée sur cette numérisation rend possible un type de télévision différent, dont on peut déjà observer l'émergence.

Certains moteurs de ces changements ne sont bien souvent que les avancées technologiques qui se succèdent. Les vitesses de transmission augmentent à un taux historique de 30 à 40 %, ce qui est en accord avec la loi de Moore. Chaque année, cette augmentation se poursuit sans relâche. Ceci a beaucoup de conséquences, notamment sur le prix de la distribution de bytes par seconde, ce qui correspond à une augmentation du taux de vitesse de transmission. Il y a aussi des conséquences du côté de la production de contenu.

On peut décrire ces tendances comme des tendances séculaires, car elles existent depuis des décennies et ne montrent aucun indice de relâchement. Bien sûr, un jour, dans un futur lointain, elles ralentiront, mais cela ne nous concerne pas ici. À leur vitesse actuelle, elles ont deux conséquences principales.

L'une est évidente et peut être définie comme l'*élargissement de la télévision*. Il y a tout simplement plus de contenu télévisé. De la même manière que l'on a commencé avec cinq chaînes, puis que l'on est passé à trente, puis à trois cents, il se peut qu'il y en ait un jour trois mille et qu'elles soient de plus en plus spécialisées. C'est généralement de cet aspect dont on parle lorsque l'on se réfère à la « longue traîne », ce vaste répertoire de contenus, hautement spécialisés et générés par les utilisateurs. Mais, plus encore, on peut parler en termes d'*approfondissement de la télévision*. Le concept d'approfondissement fait référence à la croissance continue de la quantité de signaux sensoriels, mesurés en termes de *bytes* par seconde, qui atteignent les utilisateurs.

Ceci représente une tendance historique. Sur les cent dernières années, la quantité de contenus par seconde a constamment augmenté avec l'impression, puis la radio, puis la télévision noir et blanc, puis la télévision couleur, et ainsi de suite. Cette tendance a des conséquences sur le style du contenu. Autrefois, quand les *bytes* étaient rares, il était coûteux de produire et de reproduire. On avait des romans, des livres et des poèmes en contenu très condensé. Lorsqu'il est devenu plus avantageux de produire du contenu, comme des films, on a assisté à une augmentation de la distribution : l'impact sensoriel était alors beaucoup plus conséquent. Aujourd'hui, grâce à la technologie, la stimulation visuelle est plus importante. C'est pourquoi un vieux film peut nous paraître lent et ennuyeux, tandis qu'un contenu récent, au contraire, semble avoir, à nos yeux, un rythme bien plus rapide.

Nous n'en sommes qu'aux prémices, puisque la prochaine génération de télévision rassemblera plusieurs éléments nouveaux.

Dans un premier temps, les écrans seront plus larges et plus fins, car le prix de production des écrans baisse continuellement. Ainsi, nous avons actuellement des écrans de 60, de 80 et de 120 pouces.

Dans un deuxième temps, nous avons la technologie émergente d'OLED (*Organic Light-Emitting Diode* – diode électroluminescente organique), qui est encore plus fine et plus puissante, et qui peut également être utilisée de façon flexible. Les écrans OLED amovibles sont transparents et permettent ainsi de pouvoir regarder l'extérieur tout en les utilisant. La télévision ne se regarde plus passivement, mais elle devient un objet qu'on saisit, dans lequel on vit, qui mélange la réalité avec une réalité artificielle et visuelle.

Dans un troisième temps, les écrans ont également des résolutions plus élevées. Aujourd'hui, la télévision en haute définition surpasse largement la définition standard que nous utilisons il y a quelques années. Mais, déjà, nous nous dirigeons vers la définition 4K et 8K. La télévision 4K n'existe pas encore en termes de transmission. Cependant, au salon de la télévision à Las Vegas en janvier 2013, onze fabricants faisaient la démonstration de leurs télévisions 4K. Quant à la télévision 8K, elle est déjà en cours de développement au Japon et dans quelques autres pays.

Notre génération a besoin de cette technologie pour plusieurs raisons. D'une part, les consommateurs affirment toujours ne pas ressentir de besoin

particulier, jusqu'au jour où ils font l'acquisition d'un objet : un retour en arrière n'est alors plus envisageable. Par exemple, les consommateurs étaient parfaitement satisfaits de la qualité des cassettes audio et des cassettes vidéo jusqu'à ce qu'ils découvrent les CD et DVD. D'autre part, l'augmentation de la taille des écrans nécessite désormais d'avoir une image de meilleure qualité. Le but est d'éviter que l'image apparaisse floue, comme lorsque l'on se met au premier rang d'un cinéma. Ainsi, il devient inévitable d'augmenter le nombre de pixels, ce qui nous mène au 4K et au 8K. Le public a toujours été amené à penser, notamment par les fabricants, qu'il fait partie d'une génération extraordinaire. Bien sûr, en regardant les publicités pour les vieilles télévisions, on ne peut que constater les énormes progrès réalisés.

Parmi les autres développements, on peut évoquer la télévision 3D. Des chercheurs se penchent actuellement sur certains problèmes, comme le fait qu'une partie des utilisateurs est réticente à l'idée de porter des lunettes. La tridimensionnalité sera impressionnante pour des événements sportifs ou d'autres contenus pour lesquels la profondeur amène une réelle valeur ajoutée. Aujourd'hui, la télévision 3D est déjà disponible : trente, quarante ou soixante chaînes dans le monde disent fournir du contenu 3D.

En parallèle, on note aussi l'émergence de caméras pouvant capter des images à 360 degrés. En pratique, les individus pourraient choisir l'angle sous lequel ils souhaiteraient regarder l'action d'un contenu télévisuel.

Il y a également la possibilité de relier des objets de manière interactive. Microsoft vient d'introduire une technologie permettant à trois groupes participant à une vidéoconférence de se voir, non pas comme des images sur un écran, mais comme des images holographiques tridimensionnelles, ce qui permet d'observer les signes non-verbaux.

À cela s'ajoute la dimension de l'interactivité telle qu'elle est pratiquée dans les jeux vidéo, où le contenu n'est plus linéaire, mais permet l'interaction avec une autre personne ou un ordinateur. Ce nouveau type de langage visuel commence à influencer les films et bientôt la télévision. L'immersion des joueurs dans des « jeux » correspond à des expériences de ce qu'on appelle la réalité virtuelle. Par rapport à certaines anciennes versions de jeux vidéo difficiles d'utilisation, les expériences de réalité virtuelle ont été extrêmement améliorées. L'apparition des lunettes Google permet de faire encore mieux : en plus de regarder au travers, on peut également enregistrer. Des individus ont commencé à les utiliser et à enregistrer des informations, si bien qu'il y a quelques semaines, un bar de Seattle a été le premier à bannir l'utilisation de telles lunettes dans le but de protéger la vie privée de ses clients. De nouveaux outils de création et de réception de contenu sont donc en train d'être introduits. Avec de telles lunettes, la réalité est augmentée par la vidéo. Et, avec cette nouvelle réalité, c'est tout le concept de *contenu linéaire* qui change radicalement.

La dimension de l'auto-immersion dans l'action est également importante. Ce phénomène a commencé dans les mondes virtuels où l'autoreprésen-

sentation à travers des avatars permettait de prendre part à l'action et d'interagir avec autrui de manière anonyme (ou non). Les dernières avancées technologiques permettent de commander une action simplement avec un mouvement, sans recourir à une souris, un clavier ou des commandes vocales, contribuant ainsi fortement à l'immersion dans ces mondes virtuels.

Avec la *réalité virtuelle*, c'est-à-dire la *réalité produite par des outils informatiques*, le contenu devient de plus en plus varié et complexe. Dans un film vieux de presque dix ans, Russell Crowe, en gladiateur romain, combat un tigre. Toutefois, son corps à l'écran n'est pas réellement le sien, tandis que le tigre et les spectateurs sont des constructions digitales. Le seul élément réel de la scène est la tête du protagoniste. En assemblant des éléments réels et digitaux, le cinéma et la télévision deviennent des expériences puissantes que l'on peut vivre et ressentir. Dans *Pirates des Caraïbes*, le spectateur a l'impression d'être présent, d'entendre les chants, de sentir le vent, et même de pouvoir participer, écouter ou parler. C'est comme s'il pouvait participer à des activités sportives ou tester une voiture, gravir une montagne ou se joindre à une expédition : il est présent à mesure que les événements se déroulent. De nouvelles sensations apparaissent ainsi grâce à ces technologies.

La prochaine génération de télévision aura donc de nouvelles fonctionnalités, telles que l'interactivité personne-machine, l'intégration de la vidéo à d'autres formes de contenu, la réalité virtuelle, le contenu généré par les utilisateurs, une meilleure résolution, les trois dimensions, l'interaction entre les utilisateurs, une personnalisation du contenu consommé par l'utilisateur, etc. Par exemple, pour des jeunes, le contenu pourrait aller plus vite que pour des personnes âgées.

Ces changements nécessitent de nouveaux outils d'*ingénierie de contenu* (qui est probablement l'un des défis de programmation parmi les plus difficiles à surmonter pour les ingénieurs du futur) permettant à l'utilisateur d'explorer une nouvelle forme de créativité en opérant des transformations telles que des ramifications, des segmentations, des traitements et analyses sémantiques, des personnalisations, et de la participation. Toutes ces fonctions sont des sources de nouvelles formes de créativité. L'élaboration de tels outils est en cours et le Medialab du MIT, par exemple, a créé un programme qui modifie le déroulement de l'histoire d'un film en temps réel en fonction des désirs du public. Par exemple, le public peut voter entre une conclusion triste ou une conclusion heureuse et le déroulement du film sera modifié selon l'avis de la majorité des spectateurs. Bien sûr, cela ne sera pas le seul moyen de regarder la télévision dans le futur, car les consommateurs auront des préférences différentes. Mais ce serait l'une des options possibles.

2. Quelle est la structure industrielle de cette nouvelle génération, la « cloud TV », nuage des nuages ?

Il faut maintenant se poser la question suivante : comment la prochaine génération de télévision va-t-elle changer l'industrie de la télévision, à la fois en termes de participants et en termes de structure ? Mon argument ici est que les « nuages de vidéos » et leurs fournisseurs vont être à la base de ce nouveau type de télévision. Des sociétés comme Google, Apple, Akamai, YouTube, iTunes et Netflix auront par ailleurs des rôles importants.

Aujourd'hui, le visionnage des vidéos occupe une grande part du trafic internet. Aux États-Unis, lorsque les gens regardent la télévision en début de soirée, Netflix totalise 33 % de tous les *bytes* véhiculés dans l'internet américain, ce qui représente une augmentation de 300 % en deux ans. YouTube, c'est-à-dire Google, représente 13 % et iTunes moins actuellement. Il y a d'autres fournisseurs plus petits, bien que ceux-ci grandissent rapidement. En général, la majorité du trafic vidéo est aujourd'hui géré par Google et Netflix et leurs parts de marché respectives augmentent de manière exponentielle.

Plusieurs arguments permettent de prévoir la domination probable des fournisseurs de nuages sur les médias.

Premièrement, les standards vont jouer un rôle important du point de vue juridique, ainsi que pour les marchés financiers, la vie privée et la sécurité. Dans le domaine des nuages et des médias, il existe une cohabitation de nombreux fournisseurs de technologies, de logiciels, de modèles de contenu et d'options de stockage. En théorie, ces acteurs devraient travailler ensemble en suivant des standards d'interopérabilité, ce qui serait l'idéal pour les experts en technologies, comme ceux qui travaillent à Genève pour l'ISO (*International Organization for Standardization*). L'Organisation internationale de normalisation établit et publie des normes internationales dans divers domaines : <http://www.iso.org/iso/fr/>. En pratique, cependant, l'interopérabilité globale est inachevable, car il y a trop de pays, trop d'histoires nationales, trop d'entreprises et d'industries et trop de changements technologiques pour que des standards communs soient rapidement créés et suivis par tous les acteurs. L'unique alternative réside dans la possibilité qu'un intermédiaire « concilie » les différentes technologies, créant ainsi l'interopérabilité sans que les fournisseurs aient besoin de suivre des standards communs. Le « nuage » servirait d'intermédiaire. Il traduirait le contenu et établirait le pont entre les utilisateurs. Ainsi, les utilisateurs pourraient se connecter à un « nuage » sans avoir besoin de se connecter à tous les nuages.

Deuxièmement, il existe des problèmes légaux et des problèmes de réglementation liés à la « conciliation » et à l'interopérabilité entre les fournisseurs de contenu. L'Allemagne a une réglementation, la France une

autre, les États-Unis une troisième et la Chine une quatrième. Les fournisseurs ne peuvent pas suivre toutes ces réglementations sans se confronter à de grandes difficultés. Mais si tout le contenu allait vers un fournisseur unique de nuage, celui-ci pourrait facilement procéder à une harmonisation par pays. Lorsqu'il s'agirait de la Chine, tout ce qui viendrait de ce fournisseur serait « filtré » en fonction des réglementations chinoises. Et lorsque le contenu arriverait en France, il serait « filtré » en fonction des lois françaises. Un tel système est loin d'être idéal, mais c'est une solution commode à la fois pour les fournisseurs de contenu et pour les utilisateurs, donc elle ne peut être rejetée.

Troisièmement, la question des paiements doit être prise en considération, puisque de nombreuses petites entités doivent faire payer leurs services. Afin d'éviter la création de multiples contrats financiers avec chaque utilisateur, le fournisseur de nuage pourrait servir d'intermédiaire et recevoir les paiements pour ensuite les redistribuer à ceux à qui ils sont dus.

À ces trois arguments expliquant l'émergence et l'utilité des nuages peut s'ajouter un quatrième : l'opportunité de créer une marque. Un fournisseur de nuage pourrait annoncer : « Notre contenu et nos applications fonctionnent bien, nous les avons testés ; ils sont faciles d'utilisation et adaptés aux enfants », et fournir ainsi des garanties de qualité. Les possibilités d'activer des outils de sécurité et de protection de la vie privée, ainsi que de nombreux autres avantages mèneront inévitablement vers de tels intermédiaires. Les nuages constitueront les nœuds clés, entourés de centaines ou de milliers de fournisseurs de logiciels et de matériels.

Quelles sont les conséquences d'un tel système ?

3. Quelles sont les conséquences d'un système de « cloud TV » ?

Un système fondé sur les nuages comprendra une multitude de nuages, mais les interactions seront difficiles à structurer et à réglementer, notamment au niveau de la sécurité et de la vie privée. On peut toutefois identifier et résoudre ces problèmes. Les problèmes au niveau de la globalisation et des cultures nationales seront, quant à eux, plus complexes à résoudre. Les nuages fonctionneront sûrement au niveau transnational, et non au niveau national. Or, le réseau de télévision actuel est construit sur des bases géographiques nationales, comme le sont ses réglementations.

Un tel système pose des problèmes d'égalité entre les utilisateurs, puisque tous n'auront pas forcément les mêmes droits d'accès et tous ne pourront pas forcément les acheter, faute d'argent. Le pouvoir des marchés est le problème le plus important puisque les fournisseurs de nuage développent des stratégies d'exclusivité. Les fournisseurs de nuage ne vont pas être de petites sociétés. Ainsi, lorsqu'un consommateur utilise un fournisseur de nuage, il accepte une certaine relation exclusive. Pour les utilisateurs

de Smartphones, par exemple, il faut passer du temps et faire preuve de beaucoup de volonté pour passer d'Apple à Android. En Suisse, en France et aux États-Unis, il semblerait que les nouveaux médias forment un marché plus concentré que les médias traditionnels¹, ce qui conduit à réfuter l'idée que les nouveaux médias seraient plus compétitifs. Cette tendance se confirme à l'échelle mondiale, puisque l'on a remarqué que plus le média est nouveau, plus l'industrie est concentrée. Ce ne sont pas des fournisseurs de médias avides de pouvoir qui en sont la cause, mais simplement les économies d'échelle. La concentration plus forte des marchés des nouveaux médias s'explique par des coûts fixes plus élevés et des coûts marginaux plus faibles. En résumé, nous avons des économies d'échelle substantielles et des marchés très concentrés.

Cette logique peut s'appliquer au système des nuages. J'anticipe le fait que, dans le futur, il n'y aura que quelques fournisseurs de nuage dominants. Que faire dans ce cas ? Actuellement, les utilisateurs peuvent utiliser une multitude de nuages sans être liés exclusivement à un fournisseur. Comment peut-on éviter que, malgré la domination d'un nombre réduit de fournisseurs, l'exclusivité devienne la norme ?

Il y a plusieurs manières d'y arriver. Dans un premier temps, on peut exiger que l'utilisateur soit connecté par défaut à plusieurs fournisseurs. Mais cela demande un effort substantiel de la part de l'utilisateur, car les services fournis ne peuvent pas facilement être intégrés. La deuxième option est de volontairement laisser les nuages interagir entre eux sur la base d'échanges entre pairs. Cette interconnexion des pairs fonctionne uniquement si tous les nuages trouvent un accord (si un nuage n'est pas connecté aux autres, le système ne fonctionne pas). Troisième option : les inter-nuages. C'est-à-dire une situation dans laquelle un nuage global se connecte à d'autres nuages locaux. Cela peut se faire de manière obligatoire et réglementée ou bien sur une base commerciale.

Il existe cependant, à mon avis, une manière plus facile de résoudre ces problèmes d'interactivité et d'interopérabilité des nuages.

Ma proposition se fonde sur deux principes.

D'une part, si vous êtes un opérateur, par exemple Apple, qui a un arrangement vertical exclusif, vous devrez permettre à vos utilisateurs de se connecter à l'internet public et ainsi de pouvoir se connecter aux nuages d'autres fournisseurs. Autrement dit, il serait interdit à de telles sociétés d'assumer un rôle de *gate-keeper*.

D'autre part, les fournisseurs devraient être contraints à suivre le principe de l'anti-empaquetage. Si vous avez un paquet de services, ce paquet ne pourrait être exclusif, c'est-à-dire que les utilisateurs devraient pouvoir

1. Voir le livre à paraître: Noam Eli (ed.), *Media Ownership and Concentration Around The World*, Oxford University Press, et notamment les chapitres sur les États-Unis (Eli Noam), la France (Patrick-Yves Badillo, Dominique Bourgeois et Jean-Baptiste Lesourd) et la Suisse (Patrick-Yves Badillo et Dominique Bourgeois).

acheter un service individuel « A » qui vient d'un autre fournisseur ne faisant pas partie de votre paquet. En tant que fournisseur, vous ne pouvez pas obliger les utilisateurs à acheter un substitut du service « A », et non le service lui-même.

Ces deux principes sont nécessaires pour assurer un système de nuages compétitif. Cela dit, ils ne répondent pas aux questions culturelles et nationales, ni à celles posées par les fournisseurs publics. Ces questions restent à résoudre.

4. Où va la télévision ?

La plupart des éléments techniques nécessaires à la prochaine génération de télévision existent déjà. Il est maintenant question de les réunir techniquement, commercialement et au niveau des réglementations. Cependant, comme on l'a dit, l'avenir est vraisemblablement anti-pluraliste et les marchés auront un pouvoir significatif. Il est donc important de réfléchir à l'avance où nous mène ce système émergent de télévision. Si nous ne le faisons pas, nous nous retrouverons dans des situations indésirables qui seront très difficile à modifier ensuite.

Échange avec le public

Pourquoi parler de « l'internet public » ?

Eli Noam : Afin de le différencier des internets privés qui vont probablement émerger. Je pense que, dans le futur, nous aurons plusieurs internets, qui seront connectés d'une manière ou d'une autre. Il n'existerait plus un internet universel, car il serait trop difficile de réconcilier les réglementations des différents pays et entreprises. En d'autres termes, à un moment donné, la diversité va prendre le dessus sur l'uniformité.

J'ai lu aujourd'hui que YouTube a annoncé qu'ils auront des chaînes payantes. Pensez-vous que YouTube ou d'autres fournisseurs peuvent devenir des acteurs puissants dans le domaine de la télévision ?

Eli Noam : Oui, vous avez raison. YouTube subventionne depuis un certain temps des sociétés de production pour qu'elles créent du contenu exclusif. Ainsi, le contenu sur YouTube pourrait être non seulement des petites vidéos des animaux domestiques des utilisateurs, mais également du contenu sérieux créé exclusivement pour YouTube. Netflix, qui est le fournisseur actuel le plus puissant dans ce domaine, a commencé il y a quelques mois à produire sa propre série, dont les treize épisodes sont accessibles au même temps, ce qui change complètement l'expérience de la télévision. D'un coup, l'expérience de la télévision ressemble à celle de la lecture d'un livre. On ne lit pas un livre chapitre par chapitre. On le lit jusqu'à ce qu'on

soit fatigué, puis on arrête, on met un marque-page et on reprend la fois suivante là où on s'était arrêté. Avec la nouvelle série de Netflix, c'est la même chose : on a treize épisodes qu'on peut regarder, arrêter de regarder et recommencer à regarder quand on le désire. En résumé, Netflix produit son propre contenu. Netflix n'est plus seulement un moyen de stockage et une plateforme de téléchargement mais également un fournisseur du contenu.

À quel point le public vous semble-t-il conscient de la façon dont les sociétés utilisent leurs informations, afin de leur vendre des produits ? Il me semble que l'objectif principal est lié au marché. À part le fait que cela bénéficie au public, quels sont les autres avantages d'une industrie de nuages ouverte ?

Eli Noam : Évidemment, les fournisseurs de nuage ont, et vont continuer à avoir, une grande quantité d'informations sur vous et la manière dont vous consommez les médias. Ces problèmes existent aujourd'hui et ne vont devenir plus présents. Il y aurait sûrement des solutions légales et peut-être quelques solutions commerciales à ces problèmes. Par exemple, en tant que fournisseur de nuage, je pourrais dire que je protégerai votre vie privée et qu'aucun autre fournisseur n'aura accès à vos données. Et cela serait ma marque. Ou je pourrais vous dire que je vous proposerai des offres différentes, chacune avec un niveau de protection de vos données personnelles différent, puisque les personnes n'ont pas toutes besoin du même niveau de protection. Certaines personnes tiennent plus à la protection de leur vie privée que d'autres. Certaines aiment bien quand elles cliquent sur quelque chose et qu'on sait déjà ce qui leur plaît. Mais tout cela mis à part, il est clair que la protection de la vie privée est un sujet important, surtout si les données sont transmises et vendues à des tiers. Dans ce cas, les solutions commerciales ne seront probablement pas suffisantes.

Références

- Badillo Patrick-Yves, Lesourd Jean-Baptiste (ed.), *The Media Industries and Their Markets : Quantitative Analyses*, New York, NY, Palgrave Macmillan, 2010.
- Noam Eli M. (ed.), *Media Ownership and Concentration Around The World*, Oxford, Oxford University Press, à paraître.
- Noam Eli M., Pupillo Lorenzo M., Kranz Johann J., *Broadband Networks, Smart Grids and Climate Change*, New York, NY, Springer, 2013.
- Noam Eli M., *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford, Oxford University Press, 2009.
- Noam Eli M., *TV or Not TV Three Screens, One Regulation?*, Ottawa, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, 2008.
- Noam Eli M., « Hollywood 2.0: How Internet Distribution Will Affect the Film Industry », dans Neuman W. Russell (ed.), *Media, Technology and Society: Theories of Media Evolution*, Ann Arbor, University of Michigan Press, décembre 2010.