



## Et dans cinq ans ?

Un peu de prospective en ce début d'année? Les Américains adorent cela, et les études diverses et variées foisonnent en cette saison. Une des plus sérieuses, celle de Borrell Associates, est longuement commentée sur le site de l'**INMA** (International Newsmedia Marketing Association). L'étude porte sur l'évolution des médias traditionnels - presse écrite, mais aussi radio et télévision - ces cinq prochaines années. Avec, pour résumer très sommairement, une mauvaise nouvelle, et une autre plutôt bonne.

Il n'y aura pas de miracle, les médias traditionnels continueront de perdre des parts d'audience à un rythme encore plus rapide dans les années qui viennent. En Amérique du Nord, la population consacra moitié moins de temps à la presse écrite d'ici à 2018 ; et 15 % de moins à la télévision. Les « pure players » sur tablettes ou téléphones mobiles verront le temps qui leur est consacré pratiquement doubler durant la même période.

Cela aura naturellement un impact sur les revenus des médias traditionnels, mais un impact moins dramatique qu'on pourrait le craindre. Le rapport prédit des revenus quasi stables pour les journaux, les radios et télévisions. Après des années de méfiance, les annonceurs reprendraient un peu confiance. L'hémorragie devrait fortement ralentir. Temporairement en tout cas...

## 350 millions de pubs indésirables supprimées

Google sait bien que son réseau de petites annonces est pollué par d'innombrables publicités mensongères ou malhonnêtes. Mais ça n'est pas faute de lutter ! Le géant du net vient en effet d'annoncer que le nombre de publicités indésirables retirées de son réseau a progressé de 59 % en 2013 par rapport à l'année précédente, alors que le nombre de nouveaux annonceurs interdits a fortement baissé, passant de 850 000 en 2012 à un peu plus de 270 000 en 2013. Google dit engager des moyens toujours plus considérables pour lutter contre les pubs indésirables (arnaques en tous genres ou virus) en améliorant sans cesse ses outils de détection. ([Zdnet](#))

## En Norvège, la "slow TV" affole l'audimat

Après le slow food, la slow TV... La chaîne publique norvégienne NRK propose occasionnellement de suivre, en prime time, le voyage au très long cours d'un paquebot le long des fjords ou un feu de bois qui crépite. Des émissions pouvant durer jusqu'à... 134 heures sans interruption. "C'est de la télé réalité au sens littéral du terme : quelque chose d'authentique, que l'on montre en temps réel et sans condensé", explique Rune Moeklebust, responsable chez NRK. Et les émissions passionnent les téléspectateurs. Plus d'un quart de la population aurait suivi au moins une émission. Dernière en date : la confection d'un pull-over (norvégien, what else ?) en huit heures et 35 minutes, de la tonte du mouton à la dernière maille. Parmi les projets à l'étude : un programme sur le temps, qui suivrait la fabrication d'une horloge puis filmerait le temps qui s'écoule, tic après tac. "Quand quelqu'un me dit qu'on ne peut pas montrer ça à la télévision, je me dis qu'on tient quelque chose", affirme sans rire Rune Moeklebust. (AFP)

## Le SMS vit-il ses derniers jours ?

Dire l'essentiel en 160 caractères, un exercice auquel nous nous adonnons tous depuis bientôt 20 ans. Mais les smartphones et leurs innombrables applications sont peut-être en train de tuer nos bons vieux SMS. Une étude réalisée par Deloitte au Royaume-Uni et reprise par le Guardian chiffre la baisse du nombre de textos envoyée en Grande Bretagne et l'irrésistible envolée des services de messagerie instantanée. La chute est considérable : 7 milliards de SMS en moins entre 2012 et 2013. Si le SMS a encore un avenir, c'est auprès des seniors, des gens qui ne peuvent pas s'offrir un smartphone, et des pays en voie de développement, surtout en Afrique. Les jeunes, occidentaux ou asiatiques, quittent le navire. ([RSLN](#))

**Martine Lamunière**

Les opinions exprimées dans cette chronique sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles de Médias Suisses.