

# #4 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER

## Le low cost passe en mode industriel

Génération  
YouTube

Le prix  
du Transmédia

Boîte à outils web



# **Le low cost passe en mode industriel**

**ERIC SCHERER**

# édito

Nous l'observons chaque jour : non seulement la génération YouTube ne regarde pas la télévision comme nous, mais elle réinvente et enrichit – souvent sans nous – l'expérience télévisuelle et vidéo, jonglant entre écrans et terminaux, applications et temps réel, moments et lieux de la journée, cercle familial immédiat et amis éloignés, mais connectés.

Dès l'adolescence, le smart phone ou la tablette sont aujourd'hui les écrans essentiels où contenus et œuvres sont commentés et partagés, remixés et coproduits, seul ou à plusieurs.

Tous ces bouleversements des usages de nos concitoyens interviennent en même temps que se démocratisent et s'industrialisent des processus moins onéreux de création et de diffusion des images animées. Un double défi, mais aussi de nouvelles possibilités de créer et d'informer, que nous décrivons dans ce nouveau Cahier de Tendances Méta-Media.

Bonne lecture.

**Bruno Patino**

Directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie

**.8**

## Introduction

**.18**

## Low cost : illustrations

Industries créatives : émergence d'une « terre du milieu ». p20

Internet, employeur important des médias. p21

YouTube, la chaîne des jeunes et l'arrivée des chaînes pros en Europe. p22

L'audience fait aussi le travail ! p26

Les marques et les artistes deviennent aussi des TV ! p26

Collecte low cost. p29

**.42**

## La traque des nouveaux usages

Nouvelle consommation TV p44

Multi-activité et « cord-cutting ». p46

Chronologie des médias bousculée. p47

Social TV. p48

L'explosion continue des mobiles. p54

Une économie de l'abonnement. p56

Personnalisation croissante. p57

Les nouveaux usages de l'info. p58

**.68**

## Révolution, disruption, dislocation

Le public continue de profiter des nouveaux outils de création. p70

Les nouveaux diffuseurs se mettent aussi à produire. p72

Ou à signer avec les studios. p73

Et à s'internationaliser. p73

Les journaux deviennent des TV ! p73

Les pure-players aussi ! p75

Tout comme les grands de la distribution. p76

La guerre des droits sportifs qui s'envolent. p77

Google bouscule aussi les câbles. p78

Atomisation, fragmentation, ré-agrégation (suite). p78

Le marché de la TV connectée démarre. p79

Et passe beaucoup par les consoles de jeu. p79

Pub : demain, l'hyper-ciblage. p80

L'indispensable diversification des médias. p81

Digital First, seul moyen de sauver les vieux médias ! p83

Leçon d'innovation du Québec : n'ayez pas peur du numérique ! p84

Et si l'internaute se mettait à gérer ses fournisseurs ? p86

Tendez l'oreille, nos écrans commencent à se parler ! p87

**.90**

## Médias d'informations et journalisme

Médias : 10 tendances tech aux Etats-Unis. p93

Campagne présidentielle américaine : Facebook, Twitter et YouTube, sources croissantes d'infos. p95

Reporter à la BBC : inimaginable de sortir pour faire un seul papier ! p100

La boîte à outils du journaliste web. p102

Twitter : bientôt des outils de tri pour les journalistes. p 106

Les 10 commandements du journalisme ouvert. p107

Terrains difficiles : alliance cruciale entre journalistes, ONG, public et technos. p109

**.111**

## What's next ?

**.114**

## Livres recommandés

p118

**.120**

## Citations

p124

# TABLE DES MATIÈRES

INTRO  
DUCTION



**Un aspect majeur de la révolution numérique et d'Internet est de pouvoir produire aussi bien qu'avant – et souvent mieux – pour beaucoup moins cher. Aujourd'hui, les nouveaux médias low cost sont passés à la phase industrielle, et nous n'en sommes qu'au début.**

La numérisation – *transformation d'objets en données, de données en objets* – d'un nombre toujours plus grand d'activités humaines a très fortement abaissé les barrières à l'entrée de pans entiers de l'économie, et fréquemment, les a réduites à néant.

Cette caractéristique, très déflationniste, ébranle depuis une dizaine d'années les médias, premiers touchés par ce séisme, et transforme progressivement la plupart des autres secteurs de l'économie, tout en profitant au citoyen.

Avant d'individualiser demain la production de notre énergie et des objets de notre quotidien, cette révolution a d'abord démocratisé la parole publique, le savoir et sa diffusion. Elle a modifié l'espace et le temps, qu'elle a réduits, voire supprimés.

**Facilité, souplesse, ubiquité, immédiateté, proximité, personnalisation et surtout abondance**, sont les traits dominants des nouvelles offres média à coût réduit, permis par cette mutation.

Mais les changements technologiques vont plus vite dans les médias qu'ailleurs. Pire : leur rythme s'accélère, leur impact s'élargit, rendant la transition pour les anciens médias de plus en plus complexe, alors même que leurs dirigeants imaginent encore mal que leur modèle, qui a si bien réussi, est voué à disparaître.

Internet nous a déjà fait entrer dans une ère de décentralisation radicale, de connexions généralisées, d'interdépendance et d'interactivité envahissant tout notre quotidien, du matin jusqu'au soir, à la maison, au travail, dans les transports ou au restaurant, même en vacances... Il y aurait déjà plus d'adresses Internet que d'étoiles dans l'univers, ou de cellules dans le corps humain !

Cette ère s'impose d'autant plus vite qu'elle repose sur des technologies facilement prises en main et des usages intuitifs, massivement adoptés par le public. Aujourd'hui, ce sont les smartphones et Facebook qui ont fait entrer la société à l'ère numérique, pas les responsables politiques, économiques ou les industries du XX<sup>e</sup> siècle !

La seconde étape de la révolution numérique se joue en ce moment avec l'Internet mobile, le rôle du second écran, la TV connectée, le cloud et l'exploitation des données.

### Le low cost numérique, c'est du haut de gamme !

Le low cost ne concerne donc pas seulement les compagnies aériennes, les voitures fabriquées à l'étranger, la téléphonie mobile à prix cassés, les lunettes ou le marché des obsèques. Il est rapidement devenu un trait dominant de nombreux services, et parmi eux, les nouveaux médias. Mais si, pour les premiers, le low cost passe par une simplification des produits et services, pour les médias – grâce au numérique et à Internet – il est le contraire d'une version édulcorée !

**Egaler – et très souvent surpasser – des produits onéreux pour 10 ou 100 fois moins cher est désormais courant !** Avec à la clé, la possibilité d'offrir une multitude de services supplémentaires sans les contraintes du passé : **coûts de distribution quasi nuls, formats multiples, ajustables, dynamiques, réactualisables, connectés, sociaux, et qui rencontrent, en plus,**

**l'enthousiasme du public.** Un public qui – par des effets de réseau et de taille – crée d'ailleurs lui-même la valeur de ces services qu'il utilise, comme Wikipédia, Craigslist, YouTube, Flickr, Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr, Wordpress...

Rappelons-le : un blog, c'est un journal ou un magazine sans les charges d'une imprimerie et d'une flotte de camions pour distribuer des piles de papier ; un smartphone, c'est non seulement une caméra haute-définition mais aussi une station de TV dans sa poche, capable de diffuser en direct au monde entier ! Twitter, outil unique à impact gigantesque, est devenu une agence de presse mondiale, gratuite, personnalisée, en temps réel, mais aussi le canal central des conversations de la politique ou de la high-tech, et parfois de la diplomatie, comme le futur de la mesure d'audience !

### Le boom de l'autoédition, autodistribution

Chaque jour, les citoyens, les individus, les petits utilisent un peu plus les outils de création, de production et de partage et accèdent aux mêmes possibilités que les entreprises établies : ils peuvent s'exprimer, publier, diffuser, remixer sans contrainte de temps ou de lieu. Publier devient chaque jour plus facile, plus visuel, moins compliqué. Internet suscite des concurrences inattendues pour les acteurs traditionnels et maximise la diffusion des offres : la propagation des créations est le plus souvent virale, assurée par les réseaux sociaux, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest ou YouTube, où un amateur brillant peut concurrencer un studio d'Hollywood.

De plus en plus de logiciels 3D et d'animation sont désormais disponibles en open source. Et le recours à des technologies ouvertes non propriétaires semble s'étendre à d'autres secteurs, comme l'éducation, la santé ou l'automobile.

Le financement se fait de plus en plus par appel direct et digital au public (*crowdfunding*). Les créateurs et producteurs peuvent de nouveau créer une relation directe avec le public. Leur agilité favorise la cocréation et la coproduction avec d'autres métiers : designers, développeurs (déjà plus nombreux aux USA que les agriculteurs), et bien sûr avec l'audience.

Les opportunités sont donc importantes pour les amateurs comme pour les professionnels (créateurs et producteurs qui voient progressivement l'intérêt de ces nouveaux outils), mais aussi pour de nouveaux entrants, petits et grands.

### Hollywood : tech is the new « cool » ! Geeks are the new rockstars !

**Sur YouTube, les nouveaux pros sont des amateurs**, nés sur la plateforme ! Chaque mois, l'unité vidéo de Google envoie des chèques à plus d'un million de personnes. Bien plus que le nombre d'employés des télévisions américaines et des studios d'Hollywood réunis !

Mais c'est aussi un média très différent des autres : c'est une plateforme sociale de vidéos disponibles sur tous les terminaux, tous les écrans et dans le monde entier ! Chaque jour, 500 années de contenus YouTube sont regardées sur Facebook, qui ressemble plus à une TV qu'à Google ! Toutes les minutes, 700 vidéos YouTube sont tweetées !

Dans ce nouvel écosystème professionnel-amateur, YouTube s'industrialise et se professionnalise aussi. Cherchant désormais à organiser la profusion, il passe d'une logique de plateforme à la mise en valeur de dizaines de chaînes éditorialisées permettant de gérer des playlists personnalisées, de s'y abonner, de recevoir des recommandations, qui représentent près de la moitié

des visites. Tout en privilégiant une audience sur terminaux mobiles, ses plus grandes chaînes ont une audience déjà équivalente aux petites du câble états-unien : plusieurs millions d'abonnés et des milliards de vidéos vues. Et YouTube vient d'abonder un second round d'investissement pour ses meilleures chaînes américaines.

Une nouvelle génération de producteurs de contenus vidéo associant le meilleur d'Hollywood et de la Silicon Valley émerge. A Los Angeles, une foule de nouvelles entreprises crée aujourd'hui des contenus pour Internet.

Le vieux système broadcast/mass media — la lance à incendie qui arrose tout le monde de manière indifférenciée — fonctionne moins bien. Les annonceurs l'ont remarqué. A la télévision, vous tuez un show après deux épisodes ou deux émissions sans audience, sur YouTube, vous prenez le temps qu'il faut pour ajuster, car c'est moins cher ! Vous n'hésitez pas non plus à solliciter directement votre audience !

### La TV aussi réinventée par le public

Puisque le numérique est devenu le standard pour **la musique** et la presse, l'industrie de la télévision et de la vidéo vivra comme elles, non des changements, mais **une totale transformation, difficile à accepter pour sa vieille garde.**

**Cette transformation passe, comme ailleurs, par des modifications radicales des modes de consommation, des usages et des habitudes, facilitées par la pénétration du haut débit et des terminaux mobiles.**

Chaque jour, nous le constatons : moins fidèles à un seul journal, à un site unique, ou à une chaîne, et vite devenus omnivores, nous picorons ici et là. Il n'y a plus de destination unique qui nous satisfasse. Nous consommons à l'unité, et en nombre, des bouquets dont nous choisissons la composition.

Même sur Internet, le téléchargement diminue au profit du *streaming*, d'une consommation instantanée, sans friction, qui passe d'une logique de stock réactualisé par à-coups à une logique de flux. A l'âge de l'instantané, du live, du présent perpétuel, nous voulons tout, tout de suite ! Comprendre le temps réel réclamera des vieux médias une adaptation permanente !

Les jeunes préfèrent les SMS à la conversation téléphonique, Facebook et Instagram à l'e-mail, le second écran au premier, les écrans personnels à ceux partagés ! Chaque pièce de la maison accueille aujourd'hui leurs terminaux ; ils ne regardent plus un film, une série ou un match à la télévision sans un écran compagnon sur les genoux.

Comme les autres, la TV est confrontée à la fragmentation de ses contenus dans des consommations « déchaînées » de programmes au besoin réagréés, en fonction des souhaits des télénautes et non plus des groupes de médias. **Comme ailleurs, le public est en train de prendre le contrôle !**

**L'exode de l'attention vers d'autres terminaux et d'autres contenus s'intensifie !** L'audience migre des contenus de télévision vers la vidéo en ligne, disponible d'ailleurs désormais aussi sur... les téléviseurs ! Les adolescents et jeunes adultes ne regardent que très rarement des programmes à heure fixe, dont il est de plus en plus difficile — et plus cher — d'organiser la rareté, c'est-à-dire la capacité à donner « rendez-vous » au plus grand nombre.

**La TV change sous nos yeux.** L'arrivée de navigateurs Internet dans les téléviseurs, devenus souvent eux-mêmes magasins d'applications, sonne le glas de la TV des 50 dernières années. A la nouvelle connectivité à Internet s'ajoutent les interactions sociales en temps réel — nouveaux tuyaux d'accompagnement massifs des flux télévisés — qui favorisent les recommandations, de plus en plus vers des contenus de qualité. Ils vont rapidement entraîner des changements d'écriture des créations audiovisuelles. Et la TV se consommera comme Spotify : avec sa propre playlist, sa propre chaîne, personnalisée, souvent via une contextualisation du second écran.

Aux Etats-Unis, les *cord cutters* se multiplient : constatant qu'il existe des offres moins chères, les Américains cherchent à réduire leurs factures de bouquets de TV, veulent faire eux-mêmes leur choix et annulent leurs abonnements au câble (140 000 abonnés ont quitté Time Warner en un an). Mais il y a pire : les *cord nevers*, la génération perdue, celle qui n'en prendra jamais ! Premier service audiovisuel à la demande aux Etats-Unis, la SVOD — qui concurrence autant les acteurs payants que gratuits — bouleverse les usages traditionnels de la TV, avec une offre de services très importante et bon marché, poussant les médias traditionnels à se développer sur ce nouveau marché. La distribution en ligne de films se fait autour d'une promesse de volume d'offres indifférenciées (les 7,99 \$ / mois du buffet à volonté de films et séries de Netflix ou d'Amazon).

### L'âge d'or des séries TV face au recul du cinéma aux USA

Longtemps, les séries — composées dans un travail très collectif de films uniques, indépendants, à petits budgets, inventifs, diffusés chaque semaine — étaient considérées par Hollywood et les grandes chaînes comme un complément symbolique à la production et à la programmation des films.

Elles deviennent désormais le centre de notre culture audiovisuelle de divertissement et un marqueur social aussi fédérateur qu'un groupe de rock dans les années 1970, qu'un bon livre pour nos aînés. Leur coût est évidemment très inférieur à celui d'un film (entre 700 000 euros en France et 2 millions de dollars aux Etats-Unis par épisode) et, pour les plus réussies, rencontrent des audiences de dizaines de millions de spectateurs (*The Sopranos, Mad Men, Breaking Bad, Borgen...*).

Avec la possibilité d'installer chez soi des écrans et du son de très haute qualité, **la télévision et Internet deviennent les loisirs culturels préférés.** Le box-office américain connaît une chute continue, les salles sont en difficulté. Refusant de faire sa mue, Hollywood est déprimé ; les studios réduisent la voilure, prennent moins de risques et privilégient quelques « tentpoles », productions gigantesques sur lesquelles ils misent tout et qui sont censées couvrir le reste de leur production, de moins en moins attractive.

Internet accentue le mouvement. Aujourd'hui, il n'y a plus besoin pour survivre de produire des blockbusters ! Les producteurs sur YouTube fabriquent des films autour de 250 dollars la minute. La perte maximale est de quelques milliers de dollars, alors qu'un film coûte en France en moyenne 6 millions d'euros. YouTube est en train d'impulser une nouvelle culture mondiale. Et l'arrivée de l'audiovisuel sur Internet est une tendance lourde !



## Multiplicité des écrans, infinité de contenus, mais temps — et donc attention — limité : modèles d'affaires à réinventer

L'ensemble des coûts décroît : la diffusion d'images en numérique est huit fois moins chère qu'en analogique (4 fois pour la haute définition), et, à terme, le passage probable en tout IP devrait encore faire baisser considérablement les coûts de distribution.

### De nouveaux modèles d'offres et de prix transforment aussi l'ensemble du secteur.

Tandis qu'Internet aspirera probablement la moitié de la publicité d'ici deux à trois ans, et que se développent à vive allure les grands magasins d'applications (paiement à la pièce d'iTunes, Google Play, Amazon, Facebook), les grands annonceurs n'ont toujours pas de stratégie applicative. Ils continuent de chercher à connaître les caractéristiques du consommateur (âge, CSP) alors qu'il leur faudrait comprendre ce qu'il recherche et ce qu'il fait des contenus et des œuvres. Le nombre de clics et de pages vues laisse toutefois progressivement place aux offres premium et à un engagement authentique. Les chaînes, elles, vivent dans la terreur de devenir de simples petits widgets.

**Parallèlement, l'économie d'abonnement progresse.** Le public paie et paiera de plus en plus au forfait pour des contenus pertinents, proposés en fonction de ses besoins (Spotify, Pandora, Deezer, Netflix). La génération des *millennials* a d'ailleurs tendance à être moins tentée que celle des *baby boomers* à vouloir détenir des choses. Le *streaming*, plus flexible, l'emporte sur la possession de CD ou de DVD, en vrai recul.

Le règne du CD comme principale source de revenu des majors de la musique devrait d'ailleurs s'achever cette année, dépassé par les téléchargements et les abonnements en streaming, qui ont changé notre manière d'écouter de la musique, notamment via les recommandations de puissants algorithmes nous convainquant d'écouter des artistes proches de nos playlists musicales ou vidéo.

## Quatre ou cinq géants contrôlent nos vies numériques

**Ce nouveau monde est piloté par quatre géants qui se battent pour prendre le contrôle de nos vies numériques connectées : Apple, Google, Amazon et Facebook; cinq, si Microsoft réussit le double pari d'imposer Windows 8 et d'entrer sur le marché des terminaux.**

Depuis les Etats-Unis, ce sont leurs plateformes archidominantes qui dicteront notre proche avenir numérique, depuis les systèmes d'exploitation jusqu'à l'e-commerce, du web à nos identités en passant par notre graphe social. A eux seuls, ils contrôlent l'accès à la plupart des services digitalisés : search, réseaux sociaux, édition, livres, musique, *cloud*, vidéo/tv/films, smartphones/tablettes, cartes GPS... Rappelez-vous, alors que notre alphabétisation numérique est faible, que Facebook sait qui vous êtes, Google ce que vous cherchez, et qu'Apple peut censurer — à son gré — n'importe quel développeur !

Dans le nouveau monde de la TV, non seulement les géants du web sont tous présents, mais il faut compter aussi avec les monstres de l'électronique (Microsoft, Intel), les fabricants de terminaux (Samsung, LG, Sony...), les champions de la vidéo (Netflix, Hulu...), et tous les grands opérateurs « telcos » (Orange, SFR...). Tout comme d'innombrables start-up (Zeebox, Viggie...) qui se créent pour profiter de ce nouveau boom des images animées en ligne, et développent leurs

propres contenus vidéo adaptés aux nouveaux usages, ou des services, outils ou infrastructures pour accompagner et consommer ces nouveaux et anciens contenus.

Jusqu'ici, pour l'industrie de la TV, il fallait grossir ou disparaître. Les défis sont maintenant différents. En presse, le déclin du papier a été accéléré par son manque de modernité face aux nouveaux usages, la rareté du temps disponible et la chute de la publicité. Dans ce contexte, le seul espoir des médias traditionnels n'est pas de chercher à sauver ce qui ne peut l'être (et qui rencontre moins l'appétence du public), mais d'engager une stratégie « Digital First ».

C'est vrai, le numérique ne rapporte pas autant qu'une activité traditionnelle, notamment en matière de publicité digitale. Mais il coûte aussi beaucoup moins cher ! Les rédactions y sont plus modestes (autour de 30 à 40 personnes actuellement) tout en représentant le principal coût d'une opération éditoriale numérique.

La convergence des médias, elle, se poursuit : un champion du web est venu cet été diriger le quotidien *USA Today* en difficulté ; un patron d'une TV publique (BBC) prend les rênes du *New York Times*. Dans les vieux médias, les anciens commencent aussi à laisser les responsabilités à la génération Y. Tous font de la vidéo, et sous peu de la TV connectée ! Demain, parions que le partage de vidéos sera plus important que celui de messages sur Twitter et de photos sur Facebook. De même se poursuit le mouvement qui fait des marques et des entreprises des médias, et demain des TV !

## Smart, mobile, social : facteurs dominants du nouveau paysage média

Les grandes tendances actuelles sont limpides : smart, mobiles, sociales. En 5 ans, depuis sa création, l'iPhone a tout changé, notamment dans l'information, la photo et la vidéo, où la collecte, la diffusion et la création de contenus ont été transformées !

Le succès des smartphones et des tablettes témoigne de l'adoption technologique la plus rapide de tous les temps, bien plus que la TV ou l'ordinateur. Leur pénétration, pour les premiers, dépasse le seuil symbolique et important de la moitié de la population américaine (47% en France).

Et près d'un tiers des américains possèdent aujourd'hui une tablette, contre 2% il y a trois ans. Dans quelques mois, les accès à Internet se feront plus au moyen de mobiles que d'ordinateurs. C'est déjà le cas en Chine !

Nos écrans d'ordinateurs, et demain de TV, ressemblent d'ailleurs de plus en plus à des smartphones !

## Le changement de paradigme va durer et générer au moins cinq tensions

**1 Tension liée à la multiplicité des formats.** Les médias vivent une transition désordonnée, rapide et compliquée. Le paysage des médias numériques est confus, fragmenté, fracturé, changeant (avec de très nombreux supports, et formats différents, mais aussi de règles de partage). **Il y est difficile d'harmoniser les contenus et les œuvres.** Les développements deviennent plus longs et plus complexes. D'autant que dans cette nouvelle économie numérique, les ser-



vices sont plus faciles à monétiser que les contenus. Apple a montré au monde l'importance de l'alliance étroite entre contenus, services et terminaux (iTunes avec l'iPod). Microsoft, comme Amazon, l'a compris, et vient de se mettre aussi au hardware.

**2 Tension entre systèmes ouverts (qui favorisent la créativité) et systèmes fermés** qui érigent de nouvelles barrières à l'entrée (pour faire payer), compliquant les prises de décision. Si, historiquement, les systèmes ouverts gagnent toujours, Apple est bien devenue entre temps la plus grosse entreprise mondiale ! Il faut donc être présent sur une multitude de plateformes.

**3 Tension entre pages web immobiles et contenus diffusés à jet continu**, dans un défilé ininterrompu de *streaming*, qu'il faut savoir dompter et qui alimente la surabondance de contenus. 20% du temps numérique des jeunes de moins de 25 ans est aujourd'hui consacré à faire des choix ! C'est la guerre du temps !

**4 Tension entre la recherche éperdue de produire moins cher et celle de vouloir maintenir la qualité éditoriale et technique.** Comme la musique, la vidéo va être plus facile que jamais à produire, à disséminer et à découvrir, mais de nombreuses interrogations subsistent pour savoir s'il sera possible de vivre de sa création ! De plus en plus de nouveaux acteurs se mettent en tous cas à financer directement la création et la production, comme YouTube (et ses nouvelles chaînes pros), Netflix, Amazon et même Microsoft qui produisent leurs propres séries de fiction avec les plus grands acteurs et réalisateurs.

**5 Tension entre des écosystèmes très régulés et ceux qui — sautant frontières et durées — ne le sont pas du tout. Entre l'offre légale et le piratage, mais aussi entre des interprétations très différentes de la liberté sur Internet** où la propriété intellectuelle est souvent remise en cause par une culture du remix. Le monde du cinéma, de la TV et de l'audiovisuel ne doit pas répéter les erreurs de la musique. S'il fait le choix de proposer des offres légales attractives, qui répondent à la modernité des usages, le piratage sera considérablement affaibli. Attention donc à ne pas figer les comportements, comme si rien n'avait changé, notamment dans la sacro-sainte chronologie des médias.

## Digitalisation généralisée, Internet de tout !

**Le web, lui, continue d'évoluer à très grande vitesse** sous la triple pression des supports mobiles qui, emmenés partout, permettent l'hyper-connectivité, du cloud, qui permet la qualité de services multi-écrans et l'ubiquité généralisée, et de l'explosion des données, liées notamment au temps réel.

Facebook a déjà la taille de tout l'Internet en 2004 ! **Mais le numérique, ce n'est pas que le web !** Ce sont des sites, des applications, des formats hybrides (html5), et demain des objets connectés où les contenus et les œuvres seront aussi distribués. Le prochain écran sera vraisemblablement embarqué dans les lunettes Google ou nos lentilles de contact.

Ces dix dernières années, sous les coups de boutoir disruptifs des start-up de la Silicon Valley, tous les médias, en se digitalisant, se sont transformés. Dans un paysage Internet sans cesse changeant, la plupart des autres secteurs traditionnels vont aussi être digitalisés et donc changés par les logiciels : en gros, tout ce qui est lent et centralisé se transformera en atomisé, rapide et en réseau.

Les marchés de l'hôtellerie (Airbnb), des taxis (Uber), des garagistes (réseau peer to peer Your-

Mechanic) sont attaqués par une consommation collaborative et des applications géolocalisées.

Dans l'éducation supérieure, un homme et son ordinateur (la Khan Academy) sont en train de révolutionner l'éducation aux USA. De leur côté, les meilleures universités américaines, (Harvard, Stanford, MIT) mettent en ligne gratuitement leurs cours. Le web est toujours là et disponible, comme un second cerveau collectif !

Dans la science, le low cost, c'est aussi la désintermédiation : quand les chercheurs, pour éditer leurs articles, tentent de se passer des frais exorbitants demandés par les revues scientifiques, devenues des obstacles à la libre circulation des idées et non plus des facilitateurs.

Même nos objets, qui en sauront de plus en plus sur nos habitudes et nos goûts, vont se parler pour des coûts de connexion minimes, favorisant une immersion dans cette fameuse nouvelle vie connectée. A la fin de la décennie, on attend 25 à 30 milliards d'objets connectés !

Et après l'Internet des objets et les réseaux sociaux de machines qui donneront des infos pertinentes quand on les approchera, ce sera... **l'Internet de tout**, avertit cet automne Cisco, le plombier de l'Internet. Les gens, les objets et les données créeront un réseau des réseaux avec des trillions de connexions, et une puissance et une complexité qui vont croître de manière exponentielle.

## Industrie des objets, industrie des services, médias, puis retour à l'industrie individuelle des objets

D'ores et déjà, à la maison, nous sommes passés d'une seule connexion Internet à plusieurs terminaux connectés (smartphones, tablettes, consoles de jeu, laptops, ordinateurs de bureau, TV, box, systèmes de sécurité de la maison) et demain de plus en plus d'objets qui, utilisés en même temps, risquent de renforcer le sentiment de congestion du trafic.

Les infrastructures vont-elles suivre ? Alors que l'Europe menait il y a quelques années face aux USA la bataille de la téléphonie mobile, une inversion du rapport de force s'installe : la plupart du territoire américain va être couvert fin 2012 en 4G (LTE) !

Nous entrons donc dans une nouvelle révolution numérique, plus industrielle, qui favorise l'autonomisation de citoyens, désormais connectés entre eux.

Grâce aux imprimantes 3D, qui font chuter les coûts de production, nous serons bientôt en mesure de créer nous-mêmes presque tous nos objets.

### Après tous médias, tous industriels !

#### Eric Scherer

Directeur de la Prospective, de la Stratégie numérique et des Relations internationales liées aux nouveaux médias

20 novembre 2012

Industries créatives : émergence  
d'une « terre du milieu ». p20

Internet, employeur important des  
médias. p21

YouTube, la chaîne des jeunes et l'arri-  
vée des chaînes pros en Europe. p22

L'audience fait aussi le travail ! p26

Les marques et les artistes deviennent  
aussi des TV ! p26

Collecte low cost. p29

# LOW COST : ILLUSTRATIONS



## INDUSTRIES CRÉATIVES : ÉMERGENCE D'UNE « TERRE DU MILIEU »

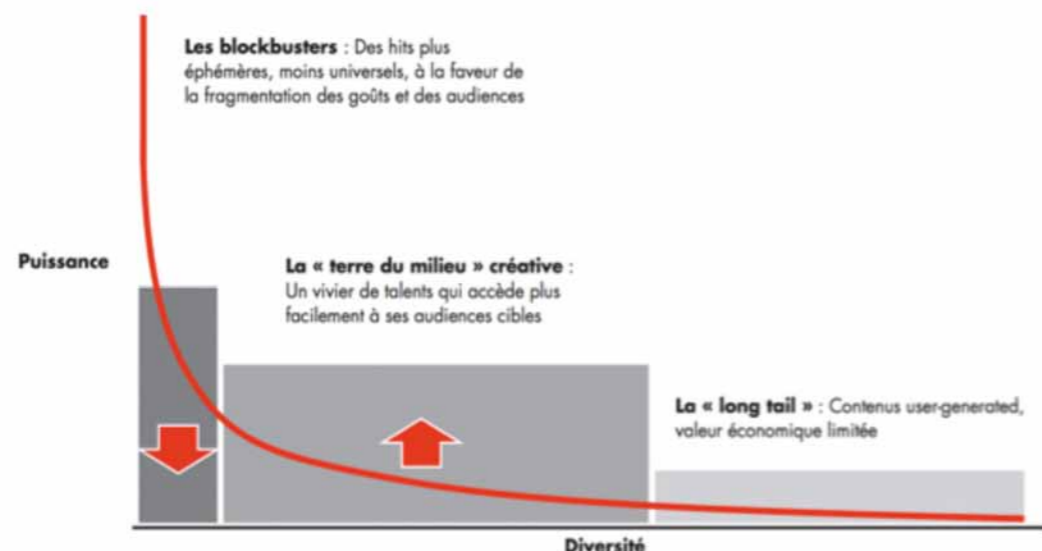
Internet et la révolution numérique ont permis l'émergence d'un espace nouveau d'expression et de création qui apparaît entre les blockbusters et les contenus UGC de la longue traîne, estime une étude du cabinet Bain, publiée à la mi-novembre au Forum d'Avignon, et qui annonce la convalescence longtemps attendue de l'industrie de la musique.

« En abaissant les barrières historiques à la création et à la distribution, le numérique offre à un large public des expériences nouvelles ou peu diffusées aujourd'hui. Les exemples de la télévision, de la musique et du cinéma suggèrent chacun à leur niveau un « rééquilibrage » potentiel entre blockbusters et créations de qualité mais davantage segmentées – l'émergence d'une « terre du milieu » au sein des industries culturelles. »

« Cette « terre du milieu » dans le monde des médias (est) un espace intermédiaire entre franchises de masse et contenus de niche, qui ouvre de nouveaux horizons de croissance dans une industrie pour laquelle les nouvelles idées n'ont jamais fait défaut. »

« Cela permet à des contenus de trouver leur public et leur audience, et à des auteurs d'en vivre », a expliqué Patrick Béhar, associé de Bain, qui dirige le pôle média pour l'Europe et le Moyen-Orient.

« Par exemple, souligne l'étude, l'audience moyenne d'un film du top 10 en France est 27% inférieure en 2010 par rapport à 1998, quand dans le même temps l'audience moyenne des films classés de 11 à 100 a quasiment doublé.



De la même façon, on observe dans la musique une baisse du poids des blockbusters : les ventes d'albums du top 10 aux Etats-Unis ont par exemple diminué beaucoup plus rapidement que les ventes totales. Ce rééquilibrage progressif, observé de longue date, devrait être prolongé par les nouveaux prescripteurs, notamment les communautés sociales en ligne, qui ont démontré leur capacité à faire accéder des contenus ciblés à de larges audiences, de façon virale. »

**Défis à relever pour que cette tendance tienne ses promesses :**

- **Les plates-formes commerciales** – confrontées à l'explosion de l'offre et de demande de produits et services culturels – seront contraintes à inventer et réinventer sans cesse de nouveaux modèles économiques pour accompagner les usages des consommateurs et faire vivre les élans créatifs des artistes.
- **Les pouvoirs publics** auront la lourde tâche d'adapter un cadre réglementaire essentiel à la pérennité de l'écosystème de la création mais qui peine parfois à suivre le rythme soutenu d'innovation dont font l'objet les industries culturelles.
- **Les créateurs**, qui n'ont probablement jamais eu autant de moyens créatifs à leur disposition, devront à la fois gérer les retours directs d'audiences décuplées et potentiellement mondiales, développer leurs propres compétences marketing (notamment sur les réseaux sociaux) en complément des services proposés par leurs partenaires, et affronter la concurrence d'un vivier de talents toujours plus large.

## INTERNET DEVIENT UN EMPLOYEUR MAJEUR DU SECTEUR DES MÉDIAS

Internet devient le 2<sup>e</sup> employeur dans le secteur des médias aux Etats-Unis, juste derrière le secteur des quotidiens, et dépassant celui de la télévision et des magazines. (AdAge – oct)

**Blogs : en quelques années, des blogs ont dépassé les plus grands journaux**

Le Huffington Post décroche un prix Pulitzer et dépasse tous les grands quotidiens nationaux américains en terme d'audience en ligne. (Silicon Valley Insider – juin)

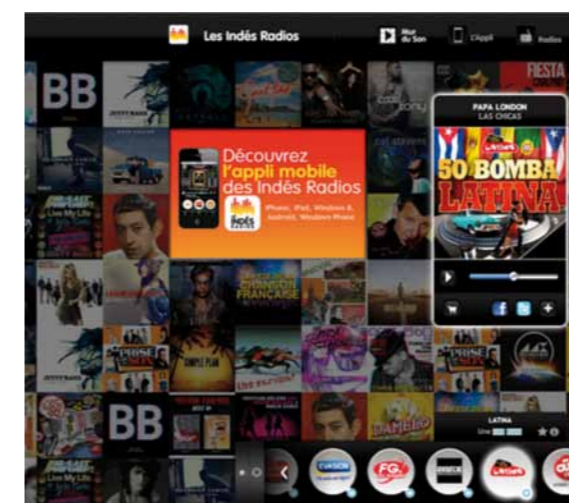
Après quatre ans d'existence, le site Business Insider dépasse en ligne l'audience de Bloomberg BusinessWeek ou du Financial Times. (CrainsNY – oct)

**Mais les échelles ne sont souvent pas les mêmes :**

Instagram, une start-up de 12 personnes, rachetée un milliard de \$ par Facebook, vaut plus que le New York Times et ses 7 223 employés !

Et Twitter est évalué à 3 milliards de \$.

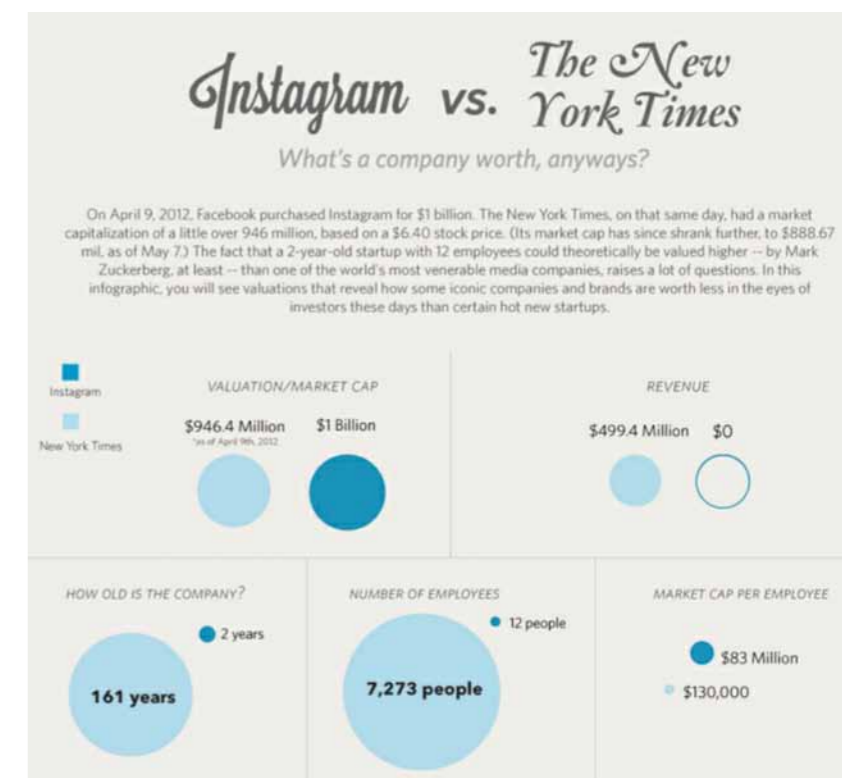
**Radios libres (suite)**



Nombre d'entre elles se sont regroupées sous le label « Les Indés Radios » et profitent de synergies tech pour émettre en ligne à partir d'applications uniques.

**L'explosion des séries TV au détriment du cinéma!**

Plus d'options, plus de risques, plus de confusion,



mais aussi plus de choix, de qualité et de plateformes disponibles.

(Hollywood Reporter – août)

**Des orgies de séries sont en train de bousculer les week-ends au détriment de la TV !**

(WSJ - juillet)

**Chute de la fréquentation du cinéma aux Etats-Unis**

Le cinéma n'est plus qu'en 3<sup>ème</sup> position derrière la TV et Internet aux Etats-Unis. Il n'est cité que par 3% de la population américaine comme source fréquente de loisirs contre 28% il y a encore deux ans. (Edelman / Deadline Hollywood – juin)

La fréquentation des salles de cinéma américaines est au plus bas depuis 1995. Les films en 3D connaissent aussi un fort recul. (NYPost – juillet)

Pour les grands groupes de médias US, la TV est désormais 10 fois plus rentable que le cinéma, alors que le rapport n'était que du simple au double il y a encore quelques années !



## YOUTUBE, LA CHAÎNE DES CHAÎNES DES JEUNES !

**Le coût de production des contenus sur YouTube est littéralement 99% moins cher que celui de la TV traditionnelle.**

(Marc Suster – VC – nov)

Jusqu'ici il fallait un an pour écrire un script, 6 mois pour trouver un budget, 10 semaines pour tourner le film qui restait au mieux 20 jours en salles. Aujourd'hui, un film YouTube est là pour toujours !

(Maxime Lacour – Univers Ciné Belgium- juil)

Les 25 principales chaînes YouTube ont plus d'un million de vues par semaine.

Le temps passé y a progressé de 11% en un an : 378 minutes en septembre dernier par visiteur, soit 6,3 heures.

(videonuze – nov)



(OpenSlate – oct)

**Une idée de l'audience des grandes chaînes YouTube (par Vidstatx) :**

Video Producer	Sub Rank	Subscribers	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Video Views	Channel Views
RayWilliamJohnson	1	6,117,070	2,326	44,316	336	2.05 B	399.9 M
nigahiga	2	5,996,151	2,295	46,045	131	1.35 B	202.2 M
smosh	3	5,806,614	3,470	83,167	262	1.82 B	214.2 M
machinima	4	5,098,656	2,225	50,264	22K	3.79 B	162.1 M
JennaMarbles	5	4,671,754	4,960	72,158	116	824.2 M	76.5 M
freddiew	6	3,749,941	1,091	28,910	157	738 M	73 M
RihannaVEVO	7	3,148,619	6,137	95,010	76	2.92 B	27.1 M
collegehumor	8	3,104,007	2,376	44,691	1.8K	1.53 B	72.3 M
ShaneDawsonTV	9	2,976,976	522	10,158	216	762.8 M	137.7 M
FPSRussia	10	2,887,138	2,640	61,107	100	490.6 M	42.9 M
Video Producer	Sub Rank	Subscribers	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Video Views	Channel Views

Chaque jour, le public poste plus de vidéos sur YouTube que n'ont diffusé d'images télévisées les trois grands networks US en trois ans !



**En France, très puissante comme ailleurs sur la tranche d'âge 15/24 ans, YouTube est devenu le 1er site d'entertainment : 27 millions de visiteurs uniques et 2 milliards de vidéos vues par mois, dont le quart via des mobiles !**

Noyée dans un tsunami de vidéos, de plus en plus à travers des terminaux mobiles, YouTube entend organiser la profusion, se mettant à trier (« curation »), à accepter de plus longues et de plus lourdes, en gros à se professionnaliser. C'est environ 300 millions de dollars qui ont été mis sur la table pour cofinancer des chaînes « pros » aux USA et en Europe, dont 13 en France.

L'utilisateur moyen passe plus de 4,5 heures par mois sur YouTube. Avec le passage de l'écran de l'ordinateur à celui de la TV, ce temps passé va croître rapidement. D'ailleurs YouTube privilégie désormais l'engagement (temps passé), plus rémunérateur pour ses pubs, que la performance (le nombre de clics).

YouTube entend aussi transformer ses auditeurs en producteurs de leurs propres programmes de vidéos contextualisées, via cette gigantesque vidéothèque, tant en matière de sports que de musique ou d'autres formes de passions et loisirs.

## L'ARRIVÉE DES CHAÎNES YOUTUBE PROS EN EUROPE

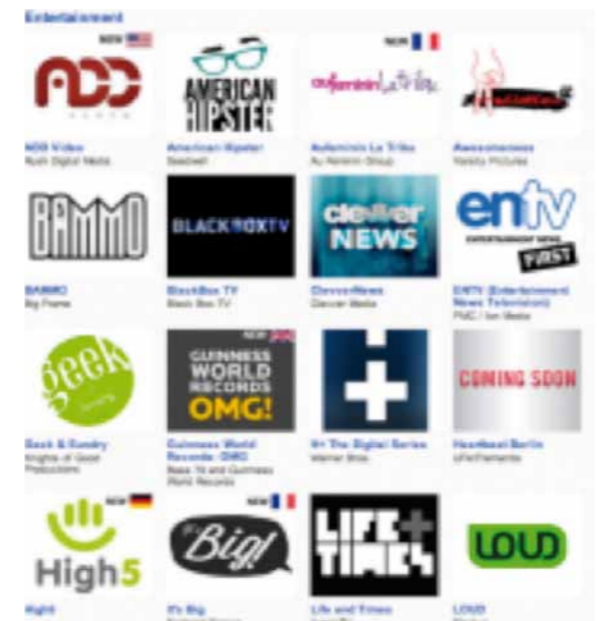
Non, l'événement du PAF à la rentrée 2012 ne fut pas le lancement de D8, chaîne TNT de Canal+. L'événement disruptif est bien le lancement d'une douzaine de chaînes pros YouTube sur le marché français.

Un an après la centaine de chaînes similaires lancées aux Etats-Unis, la plateforme vidéo de Google, qui ressemble de plus en plus à de la télé, débarque donc dans trois pays européens (France, Allemagne, UK) avec une trentaine de « chaînes originales » (+ une trentaine nouvelle aux USA), qui prendront de l'attention, du temps disponible, et donc des revenus publicitaires aux acteurs traditionnels. Et ce sur tous les écrans: du smartphone à la tablette, de l'ordi à la TV connectée, pour les quelque 800 millions de visiteurs uniques du site.

AuFéminin, Marmiton, Doctissimo, Taratata, Endemol et... la BBC

Comme en Amérique du Nord, il s'agit de chaînes thématiques (info, cuisine, forme, mode, beauté, musique, automobile, technos, sports, jeux, science, environnement, jardinage...). A noter, pour la France, l'arrivée de versions vidéo de très grandes réussites du web comme AuFéminin, Marmiton ou Doctissimo, donc de groupes de médias (Axel Springer, Lagardère).

Mais aussi de producteurs de TV comme Endemol



(It's Big), AirProd/Banijay (Taratata de Nagui associé à France TV), Capa, Vice, Fremantle, ou Troisième Oeil, de chaînes de télévision classiques et de médias d'informations comme la BBC (2 chaînes), Euronews, Reuters ou le Wall Street Journal, de studios de cinéma (Warner Bros) ou des organisateurs d'événements (TED, Red Bull).

YouTube a donc mis le pied à l'étrier de ces créateurs/producteurs professionnels qui entendent profiter du boom extraordinaire de la vidéo en ligne sur la base d'un financement initial (on parle de plusieurs centaines de milliers d'euros à un voire deux millions d'euros par chaîne sous forme d'avances sur recettes), suivi d'un partage de pub (on parle de 50/50). Avec bien sûr un feedback de données sur la pub bien plus fin que Nielsen et à terme une prévision pluri-annuelle des revenus plus sûre.

« Nous voulons les aider à devenir aussi grosses que des chaînes de télévision », assure le patron du programme Robert Kyncl (ex Netflix). Mais c'est à eux d'assurer la programmation, estime YouTube qui aidera, elle, au développement de l'audience multiplateformes.

En novembre, Peter Chernin, l'ex-DG de News Corp, après avoir investi avec succès dans Flipboard et Tumblr, a mis 10 millions de \$ dans Base79, le plus grand réseau européen de chaînes YouTube (550). Trois d'entre elles ont reçu un cofinancement de YouTube.

A noter que l'infrastructure est minimale, puisqu'il s'agit ni plus ni moins de la bonne vieille plateforme YouTube qui agrège et « package » des contenus existants, mais aussi et surtout originaux, dédiés et exclusifs. Ne reste plus pour le détenteur d'un compte Gmail qu'à s'abonner à telle ou telle chaîne pour créer sa propre expérience à la carte !

Mais c'est aussi un média tout à fait différent des autres : c'est une plateforme sociale de vidéos ! 500 années de contenus YouTube sont regardées chaque jour sur Facebook ! 700 vidéos YouTube sont tweetées chaque minute.

Reste à voir si l'audience sera au rendez-vous. L'heure est donc à tenter de faire un état des lieux du phénomène YouTube aux Etats-Unis où son investissement est évalué, pour ce projet, entre 100 et 300 millions de dollars.

## Bilan aux USA ? Par où commencer ?

Peut-être par dire :

D'abord, que le temps passé sur YouTube a fait un bond de près de 60% en un an, et que, même si tout le monde parle d'expérimentations, **les audiences des plus grosses chaînes YouTube pros US (Machinima,**



**Maker Studios...)** sont déjà quasi équivalentes à celles de petites chaînes du câble US.

Elles ne nous sont pas familières, mais sont très suivies par les jeunes, y compris chez nous ! Il suffit de regarder nos ados dans le salon ! Déjà 20 à 25 chaînes ont dépassé le million de vidéos vues par semaine. Et 25 chaînes ont dépassé les 100 000 abonnés. Maker Studios a une audience de plus de 20 millions de visiteurs uniques par mois et dit en atteindre 130 millions via ses 600 sous-chaînes YouTube (260 employés) !

Des milliers de chaînes engrangent déjà plus de 100 000 \$ par an de revenus. Des stars comme Jay-Z et Madonna y sont désormais présents. Le réalisateur de la série CSI y a deux chaînes ! Les musiciens et les pop stars font

déjà plus d'argent sur YouTube que sur iTunes. YouTube a décidé en novembre d'un second round d'investissement qui n'a bénéficié qu'à environ 40% des chaînes du premier tour.

Que **YouTube s'est mis à fond dans la campagne présidentielle US** en diffusant pour la première fois les débats Obama / Romney et en lançant une chaîne politique avec — excusez du peu — le *New York Times*, le *Wall Street Journal*, ABC News et Al Jazeera. Reuters a aussi déjà lancé une chaîne économique et politique sur YouTube.

Que **les plus grands acteurs du web — souvent concurrents de Google — se font aussi diffuser par YouTube** : c'est le cas d'AOL ou de Microsoft, bien sûr attirés par la pub, même partagée.

Que **certaines contenus ont tellement de succès qu'ils migrent sur les grands networks**, ou inversement passent d'une grande chaîne à YouTube. Des animateurs de la TV passent aussi à YouTube.

Que **YouTube compte déjà plus de 1 000 chaînes éducatives**, qu'il compte mettre le paquet sur les vidéos de musique en mobilité (où d'ailleurs l'utilisateur pourra « skipper » la pub) et laisse les internautes sous-titrer eux mêmes les vidéos dans des centaines de langues !

Les sociétés de capital-risque ne s'y trompent pas et commencent à arriver, alléchées par le gâteau publicitaire lié aux nouveaux usages. Certaines ont déjà fait de nouvelles levées de fonds. Les nouveaux talents sont aussi parfois déjà gérés par des instituts spécialisés et YouTube n'hésite pas à créer de toutes pièces une place de marché pour faire se rencontrer annonceurs et talents.

**Certaines chaînes à fort potentiel ne font pas partie de ces chaînes dites originales**: ainsi YouTube a signé récemment avec le groupe de médias espagnol Mediapro pour la diffusion de matchs de football, mais aussi en Ecosse pour des résumés. YouTube accumule d'ailleurs les droits du foot, et vise délibérément le marché des droits sportifs, après avoir diffusé les Jeux paralympiques de Londres, et permis à 64 pays hors USA de suivre les J.O.

**Certaines chaînes encore n'ont pas besoin de ce statut « pro »** et font déjà des audiences phénoménales.

Dans cette nouvelle culture, l'amateur est le nouveau pro ! Comme Ray William Johnson et ses quelque 6 millions d'abonnés et 2 milliards de vidéos vues, ou Ryan Higa (5,6 millions d'abonnés, 1,3 milliard de vidéos vues) ou encore le tube de l'été coréen de PSY, Gangnam Style, qui en est déjà à plus de... 600 millions de visionnages !

D'autres sont sélectionnées pour concourir à des festivals de films, tandis que YouTube ouvre des ateliers de formation à la vidéo, laisse à d'autres le soin d'enseigner comment être une star sur ce réseau, ou ouvre même à Londres un studio de cinéma pour ses réalisateurs.

Mais attention, faute de succès, YouTube n'hésite pas à en abandonner quelques-unes en chemin comme c'est déjà le cas aux USA. Et des amateurs se plaignent déjà de voir leur audience les abandonner pour des contenus plus pros sur... YouTube, qui, uniquement financée par la publicité, n'exclut pas un modèle payant pour certaines de ses chaînes !

L'une des grandes inquiétudes des créateurs et des producteurs est bien sûr le piratage des œuvres. YouTube a indiqué la semaine dernière avoir renforcé son dispositif d'identification des contenus et a annoncé récemment le lancement d'ici à la fin de l'année d'une offre payante de films en VOD.

**Nous sommes désormais bien loin des chats qui font du skateboard !**

**Ah, j'oubliais: YouTube est aussi l'endroit où les jeunes écoutent aujourd'hui leur musique !**

**64% des ados américains écoutent de la musique sur YouTube, plus que sur n'importe quelle autre source, y compris la radio ou iTunes, selon Nielsen.** *Skyfall*, la chanson du dernier James Bond, par Adèle, mise en ligne début octobre sur YouTube, a été déjà « consultée » plus de... 50 millions de fois sur le site. Je dis consultée, car elle ne comporte aucune image !

**YouTube gagne-t-il de l'argent ?** Oui, beaucoup, assure un analyste de Citi qui table sur un revenu net de 2,4 milliards de dollars dès cette année. (*All Things D – juin*)

Il existe même une chaîne de journalisme d'investigation avec « **The I Files** », financée par la Knight Foundation à hauteur de 800 000 \$.



Un hors-série annuel d'un magazine peut aussi devenir une chaîne YouTube, à l'instar de « Eat Cheap » du *NY Magazine*. (*MinOnline – oct*)



## L'AUDIENCE FAIT AUSSI LE TRAVAIL !



### Le financement par appel au public :

La plateforme d'appel aux dons Kickstarter devient une scène mondiale et la meilleure amie des films indépendants ! 10% des films présentés au dernier festival Sundance étaient financés par Kickstarter. (The Wrap – sept)

Matter, une première rédaction tech et science, s'est lancée aux USA, entièrement financée par Kickstarter. (PaidContent – nov)  
Mais cet écosystème a encore besoin de s'organiser davantage, voire de se consolider. (PandoDaily – sept)

**PBS fait traduire ses vidéos par les internautes** (déjà plus de 50 langues). (NiemanLab – sept)

**Le Washington Post lance une plateforme de crowd sourcing.** (août)

## LES MARQUES ET LES ARTISTES DEVIENNENT DES TV !

Redbull : 3 leçons pour les médias

Caractéristique typique d'une nouvelle consommation des médias : en fin d'après-midi d'un dimanche pluvieux, vous surfez sur le web ; les réseaux sociaux vous indiquent qu'un exploit va avoir lieu dans quelques minutes et vous vous retrouvez avec plus de 8 millions de personnes du monde entier à re-

garder YouTube, qui diffuse en direct le saut en chute libre de plus de 35 km dans l'espace d'un Autrichien sponsorisé par une boisson énergisante!

**1<sup>re</sup> leçon : YouTube fait aussi du direct pour de très grosses audiences**

Quelques jours après le lancement de 60 nouvelles chaînes thématiques pros, dont 13 en France, qui secouent le PAF, c'est bien un nouveau record – et une nouvelle disruption majeure pour les télé – qu'a réussi YouTube avec cette audience record live pour une vidéo sur le web, malgré quelques bugs de transmission ! Le dernier datait des J.O. de Londres avec à peine plus de 500 000 visionnages simultanés. YouTube n'était pas seul. Sur Internet, Ustream – plus rapide dans sa diffusion – a retransmis l'événement avec CBS, mais pour une audience qui a culminé autour de 185 000 personnes en même temps. Quelque 40 chaînes de TV dans le monde avaient aussi acquis les droits, nous a précisé le commentateur, un ancien de NBC.

**2<sup>e</sup> leçon: les marques sont bien devenues des médias**

Près de 3 heures de suspense ! 50 millions de dollars auraient été dépensés dans cette vaste opération marketing multimédia montée par Redbull, qui



toutes proportions gardées a imité la NASA, en disposant d'un petit centre spatial au sol, de caméras HD emportées et d'une infrastructure pointue pour assurer le succès de cet exploit sportif mais aussi performance scientifique.

La page consacrée à l'événement était sacrément riche ! Et la timeline visuelle et interactive de l'événement bien faite.

**3<sup>e</sup> leçon: une expérience très enrichie par les réseaux sociaux**

Enfin, les dizaines de milliers de tweets ont témoigné de l'engagement des internautes et considérablement enrichi notre expérience vidéo. Ils furent souvent drôles, parfois critiques (pour un FAI trop lent) ou simplement informatifs.

Placement de produits (sous stéroïdes !)

Ou télé-achat 4.0 ! Vous avez aimé les marques qui devenaient des médias, vous allez adorer les supermarchés qui jouent à Hollywood !

En septembre, a débuté en ligne aux Etats-Unis la diffusion d'une mini-série de fiction produite par la chaîne de grande distribution Target et tournée par le réalisateur de Mad Men et ancien des Sopranos, Phil Abraham. Caractéristique principale de Falling for You, mini-comédie romantique en 3 épisodes de 4 minutes : la possibilité d'acheter en temps réel – sans interrompre la vision – la centaine d'articles (meubles, vêtements, articles de beauté) servant de décors au film.

Une fenêtre interactive à droite de l'écran permettra d'acheter et de partager ses sentiments sur les réseaux sociaux.

Les deux personnages, employés de Target, s'y livrent à une concurrence pour trouver la meilleure campagne pour la collection Automne du magasin. Le gagnant



devait être dévoilé dans la « vraie vie » lors d'un événement à New York en octobre.

« C'est une forme moins intrusive de réclame. (...) Je pense que comme acteurs nous devons réaliser que plus personne ne regarde les publicités », estime dans le New York Times l'héroïne du film Kristen Bell.

Gangnam style : 10 millions de vues par jour

Attention danger ! La quasi totalité des professionnels des VIEUX médias (y compris de la TV) à qui j'ai montré cet automne une image du clip vidéo de l'été (Gangnam Style) ne connaissait pas ce tube planétaire du chanteur coréen PSY, posté sur YouTube le 15 juillet !

Et pourtant sa viralité est telle que, chaque jour, il ajoute 10 millions de visionnages supplémentaires pour frôler mi-novembre... 800 millions !

« Même si votre réaction initiale est sûrement de penser : oui, bon et alors ? Ce n'est qu'une vidéo d'une





**danse rigolote d'un artiste coréen inconnu qui a généré des centaines de millions de vues ! – En fait, vous feriez bien de vous y intéresser, car cela a des implications à long terme profondes pour l'écosystème des médias traditionnels** », estime cette semaine l'analyste des médias Richard Greenfield de BTIG. Voici une petite idée de la progression de l'audience avec 3 captures d'images, que j'ai prises respectivement **début septembre (79,9 M), mi-septembre (173,5 M) et fin octobre (395,4M)** :

« En comparaison, note Greenfield, la plus grosse audience TV de l'année fut le Super Bowl avec 168 millions de personnes. Certes, l'audience de la TV et de YouTube ne sont pas comparables, mais il est légitime d'évaluer celle de Gangnam Style à **250 millions de visiteurs uniques en moins de 90 jours.** »

Plus significatifs sont les dizaines de vidéos qui ont été remixées et détournées autour de ce thème (la parodie Obama Style frôle le million), mais aussi **la force de l'engagement de cette audience matérialisée par les 4 millions de « J'aime » et les 2 millions de commentaires !**

« **Les 500 millions seront atteints dans quelques jours. Cette progression d'audience est sans précédent (...)** et montre que la puissance de YouTube grandit rapidement dans un monde de plus en plus connecté (grâce aux médias sociaux) où existe désormais la possibilité de voir des vidéos en HD n'importe où et n'importe quand », indique l'analyste américain.

« **Les opportunités sont ainsi gigantesques**, ajoute-t-il, pour les annonceurs et donc pour les créateurs, alors que la taille de l'écran ici joue peu. Car désormais, les plus grands annonceurs sont venus mettre des pubs sur cette vidéo, mais aussi des marques plus locales, pour une cible démographique importante, celle des jeunes de moins de 24 ans. »

## COLLECTE LOW COST

Il n'y a pas qu'Instagram !

### Vidéo mobile :

La Fashion Week de New York a vu les journalistes de mode utiliser de plus en plus **Viddy** ou d'autres formes de distribution d'images vidéo mobiles. (Mashable – sept)

### Nouveaux moyens de captation pour enrichir l'image

#### Olivier Jotuinot

France Télévisions, Innovations & Développements

**L'essor du numérique et les toutes dernières évolutions technologiques apportent de nouvelles solutions pour la prise de vues. Des passerelles surgissent entre mondes grand public et professionnel auparavant très éloignés.**

Si un smartphone peut capturer des vidéos de qualité HD, est-il pour autant une véritable caméra HD ? Examinons quelques-unes de ces nouvelles caméras qui viennent en complément des appareils existants, offrant des images jusque-là difficiles ou impossibles à tourner. Chacune d'elles présente des limites quelquefois vite atteintes.

#### GoPro

**Cette caméra HD du gabarit d'une boîte d'allumettes** que l'on peut mettre dans un caisson étanche est une caméra subjective idéale.



Elle apportera par exemple une plus-value aux images de sport, puisqu'elle peut, vu ses faibles taille et poids, être embarquée sur un surf, une voiture, un parachute, etc. Idéale pour les images à sensation forte, on ne sera pas exigeant sur la photo : pas de réglage d'exposition, de point et de focale.



#### Owle

Cet accessoire vient **habiller un iPhone 4S** pour lui donner l'ergonomie qui lui manque, en l'insérant dans une coque métallique munie de deux poignées, ce qui le rend plus maniable et plus stable lors de la prise de vues. Cette même coque est pourvue d'une optique interchangeable qui, placée dans le prolongement de l'objectif de l'iPhone, améliore le rendu optique. Le dispositif offre des **possibilités nouvelles pour le reportage** : léger, on se déplace très vite avec. Compact, il autorise des angles différents, comme les plans en plongée sans difficulté, le cas échéant fixé au bout d'une perche.

Il permet à l'opérateur de se faufiler plus facilement et d'investir des axes jusque là difficilement réalisables par une caméra traditionnelle. Mais ce n'est pas tout : n'oublions pas que nous avons affaire à un équipement connecté à Internet à la base. On dispose donc de tout son environnement de travail. C'est à dire que depuis le lieu de tournage, les fichiers vidéo enregistrés sont transférables via Internet.



Les équipes Innovations de France TV ont ainsi utilisé un iPhone avec Owle durant une manifestation à Paris au printemps :

Owle et iPhone 4S par [dm\\_4ff313e94820a](#) ; Owle et iPhone 4S par [dm\\_4ff313e94820a](#)

## Les grands capteurs



Canon a jeté un pavé dans la mare il y a deux ans en mettant sur le marché le 5D, un appareil-photo reflex numérique permettant de tourner de la vidéo HD. Les images produites retrouvent l'esthétique du film 16 mm grâce au grand capteur qui permet de réduire la profondeur de champ. Depuis, la concurrence s'est organisée et on trouve aujourd'hui des véritables caméras grand capteur.

Jusqu'à présent les caméras traditionnelles ont toujours recherché une profondeur de champ quasi infinie, pour rendre leur mise en route instantanée et travailler dans l'urgence. Les caméras à grands capteurs, qui nécessitent d'anticiper, de préparer le tournage, se destineront plus au documentaire ou à la fiction.

## Les drones

Ces petits engins volants embarquent une caméra et passeront où une grue et un hélicoptère ne passeront pas. Des déplacements dans l'espace totalement maîtrisés par télécommande permettront la découverte d'un bâtiment, du fond d'une falaise.

On pourra s'approcher au plus près d'un édifice élevé et tourner autour. Attention toutefois au maniement interdit au dessus d'une foule.

Le magazine américain *Wired* leur a d'ailleurs consacré en juillet sa couverture :



## Tv : Les caméras des pros sont désormais connectées

Olivier Jotuinot

France Télévisions, Innovations & Développements

Les caméras professionnelles de nouvelles générations qui arrivent sur le marché sont maintenant dotées d'un émetteur wifi, point d'entrée de nouveaux services. Lors d'un tournage, la vidéo haute-qualité est enregistrée sur le support inséré dans la caméra, le disque ou la carte. Jusque-là, rien de nouveau.

La nouveauté, c'est qu'une version basse résolution des clips tournés est simultanément envoyée par wifi et récupérée sur un ordinateur ou une tablette, sur lesquels tourne une application dédiée. On peut alors visionner les clips au fur et à mesure qu'ils sont tournés et commencer un travail de pré-montage : dérushage, annotations, sélection de plan.

Une fois ce travail réalisé, deux possibilités :

- un export des informations liées aux clips reprend le chemin wifi vers la caméra et se retrouve associé sur le support avec les images en définition broadcast
- un export vidéo en local : on crée une vidéo lisible par n'importe quel lecteur courant.

S'agissant d'une basse définition, le fichier pèsera peu et sera facile à manipuler.

**Autre application voisine :** toujours avec la connexion wifi, la sortie du capteur de la caméra est encodé et diffusé en continu. Cette vidéo en basse résolution peut s'afficher plein écran sur un smartphone ou une tablette. Généralement, l'enregistrement peut être ainsi démarré à distance.

Sony assure qu'avec sa caméra connectée, le JRI peut faire en deux heures ce qu'il faisait en deux jours. A vérifier !

le kit du parfait ireporter :  
accessoires, applis, prix, conseils...

Nicolas Becquet

Webmaster éditorial et journaliste du quotidien économique belge *L'Echo*, extrait de son blog *MediaType* - oct



Ce post est le fruit d'un vieux rêve datant de mes premiers pas en tant que reporter. Alors muni d'un carnet et d'un stylo, j'imaginai un outil capable de capter le réel sans contraintes. Aujourd'hui, c'est le cas grâce à la panoplie compacte construite autour d'un iPad. Être reporter, c'est avoir tous ses sens en éveil. La technique permet désormais d'enrichir et de pousser l'expérience au maximum. Être autonome techniquement, filmer, écrire, prendre des photos, enregistrer du son... c'est désormais possible grâce à des outils de très bonne qualité que je vous propose de présenter ici. Prix, utilité, fonctionnement, je lève un coin du voile sur mon organisation.

Ce kit est construit autour de l'iPad et donc autour de l'écosystème Apple. Il est adaptable sur l'iPhone dont les derniers modèles possèdent de très bonnes optiques. Je ne suis pas un fan inconditionnel, mais beaucoup d'applications et d'accessoires de pointe sont développés en priorité pour les produits Apple, alors... Et malgré l'absence de port USB, les limitations de compatibilité, les ports propriétaires... les performances sont au rendez-vous.

Si vous avez des remarques ou du matériel et des applications à proposer, n'hésitez pas à laisser un message dans les commentaires.

## Les accessoires

Une version interactive de cette image existe sur le site *Thinglink*.

Ce kit est disponible au format PDF en cliquant [ici](#).

Les prix mentionnés sont basés sur ceux du site Amazon.

**1 Casque bluetooth** (Philips SHB9100) - 70 € : indispensable. Montage, Skype...

**2 Micro-cravate** (avec dictaphone) : pour une interview dans un environnement bruyant.

**3 Clé USB 32 GO** - 30 €

**4 Chargeurs portable + prise allume-cigare** - 30 € : indispensable.

**5 Chargeur iPad** (fourni avec l'iPad)

**6 Dictaphone** - 80 € (Mémoire 4 Go, MP3, WMA) : avec le micro-cravate, c'est une solution de secours pour un enregistrement. Consomme très peu d'énergie.

**7 Double jack** - 5 € : se brancher sur un ordinateur, un iPod, une table de mixage lors d'une conférence... afin d'enregistrer des sons de très bonne qualité.

**8 Appareil photo** - 200 € : complément pour photos et vidéos HD. Penser au stabilisateur et à une bonne sensibilité en basse lumière.

**9 Câbles connexions/recharge** toute marque.

**10 Câbles connexions/recharge** Apple

**11 Monopod** - 40 € : idéal pour les situation de mobilité - stabilité pour les vidéos.

**12 Tripod** - 50 € : pour les reportages et les interviews organisés.

**13 Oreillettes** pour téléphone portable : pour les directs par téléphone.

**14 Fixation micro** (avec micro iRig) + adaptateur petite et grande vis - 12 €



32

**15 Micro iRig** - 50 € : spécialement conçu pour iPad, iPhone... Trois positions d'enregistrement selon le bruit ambiant.

**16 Movie Mount** - 54 € + **Lentille de conversion grand angle** Polaroid 37mm: 40 € : coque en plastique qui permet de fixer l'iPad sur un trépied, ajouter des accessoires comme un micro « shotgun » ou un éclairage. Excellent outil pour filmer. Attention, toutes les optiques ne sont pas compatibles, il faut parfois ajouter une filtre UV sur le pas de vis.

**17 Stylet pour tablette** - 2 € : dessiner ou prendre des notes.

**18 iPad 3**, 32 GO - 579 € : tablette très puissante, optique HD 1080p, ultra-polyvalente, définition de l'écran excellente... 32 GO est un minimum, les apps pèsent très lourd.

**19 Trépied de table** (Gorillapod) - 15 € : micro, un appareil photo ou Movie Mount.

**20 Kit de connexion** 5 en 1 + câble: 17 € : pour un maximum de connectivité. Sortie vidéo, port USB et micro USB (appareil photo...), carte SD et micro SD.

**21 Adaptateur jack** - 1 €

**22 Etui iPad multi fonction Kavaj** - 50 €

**23 Carnet + stylo** - 5 € : pour contrer les pannes, le manque d'énergie et pour aussi « dé-médiatiser » et humaniser la rencontre, le reportage...

→ **KIT iPad + accessoires**: 869 € (sans appareil photo, dictaphone, casque, monopod...).

→ **TOTAL : 1330 €**



33

## Les applications :

### Écrire :

- **Blogsy** : plateforme de publication multiblogs (Wordpress, Posterous, Blogger, TypePad...). Vous pouvez rédiger, illustrer avec des photos issues de Flickr, Picasa, ajouter des vidéos Youtube ou Vimeo... C'est un excellent outil de blogging.
- **Storify** : application de rédaction d'articles multimédia, qui permet d'aller chercher un tweet, une vidéo ou une page de site et de l'insérer facilement dans son texte.

### Communiquer et s'organiser :

- **Hootsuite** : tableau de bord de gestion et de veille des réseaux sociaux.
- **Skype** : vidéo-conférence.
- **Google+** : réseau social de Google à partir duquel il est possible de faire des « hangouts », de la vidéo-conférence publique en streaming. Une fois réalisée, elle est AudioNotepad - 3 € : mon application préférée ! Elle permet l'enregistrement sonore d'une interview tout en prenant des notes. Grâce à des marqueurs, lorsque vous relisez vos notes, la bande son se cale instantanément à l'endroit voulu.
- **Evernote** : vos documents vous suivent partout et sur tous vos appareils. Un outil indispensable pour la prise de notes, de son et de photos...
- **Plans / Google Maps** vs iOS 6.

### Stocker :

- **Dropbox** : stockage et partage de fichiers situés dans le cloud. Un bureau ambulancier.
- **Google Drive** : idem. Très utile pour le travail collaboratifs sur des fichiers texte...

### Filmer et monter :

- **Tout** : application utilisée par le *Wall Street Journal* sur le principe du « vidéo-tweet ». 15 secondes d'enregistrement pour partager un événement ou une ambiance.
- **Movie Mount** : permet de faire les réglages de base lorsqu'on tourne une vidéo : balance des blancs, exposition et mise au point.
- **iENG** - 4 € : idem avec plus d'options: transfert de fichiers directement sur un serveur.



### Enregistrer et monter :

- **Pinnacle Studio** - 6 € : montage vidéo. Simple, efficace, rapide, sortie en HD.
- **CamScanner** : permet, comme son nom l'indique, de scanner des documents avec une très bonne qualité grâce à des retouches automatiques bien calibrées.
- **SoundCloud** : permet l'enregistrement et le montage simple de sons. Publication sur le web via un player personnalisable. Excellent pour le partage sur les réseaux sociaux.
- **iRig Recorder** : outil d'enregistrement sonore performant, mais pas de player. Possibilité de publier sur SoundCloud
- **WavePad** : pour la prise de son et le montage.

### Capter et éditer :

- **360 Panorama** - 0,80 € : permet de réaliser des panoramas sur 360° et de les intégrer dans un article ou une page web.
- **Sfera** - 1,60 € : idem, en mode vidéo et avec du son.
- **Picasa** : organisation, édition et partage de photos.
- **PS Touch** - 8 € : Photoshop pour iPad, pour retouches et montages avancés.
- **iPhoto** - 12 € : idem.
- **Photogene** - 2,39 € : retouches en mode avancé. (Suggestion publiée dans les commentaires).
- **Snapseed** - 4 € : retouches et filtres photos... (Suggestion publiée dans les commentaires).

→ **TOTAL : 35,40 €**



## Quelques autres outils

### Google Hangout : le webcast vidéo low cost

De nombreux journaux et sites utilisent cet outil de webcast vidéo qui fait office de studio TV, voire de multiplex, pour une fraction du coût normal.

Ce fut le cas du *New York Times*, du *Wall Street Journal* ou de *Daily Beast* pendant les conventions républicaines et démocrates de l'été. Plus besoin de camion-régie, de liaisons satellites et de kilomètres de câbles, une connexion Internet et une simple caméra suffisent !

### Le succès des petites caméras Go Pro :

Ces petites caméras HD accrochées sur un casque ou un VTT permettent aux ados et sportifs de filmer leurs exploits ! Plus besoin de tenir son smartphone ! Le saut de Felix Baumgartner avec plus de 36 km de chute libre en a été l'apogée !

Go Pro a en vendu 3 millions ces 3 dernières années (entre 200 et 400 \$ pièce). Sony et Samsung ont emboîté le pas. C'est devenue la caméra vidéo la plus vendue aux USA !

(NYT - oct)

Memoto, de petites caméras suédoises, permettent aussi d'enregistrer sa vie toutes les 30 secondes !



## Penser, écrire, produire transmédia : la question du prix

Boris Razon, Antonin Lhôte et Aurélie Taguet  
France Télévisions Nouvelles Ecritures

Aujourd'hui, force est de le reconnaître : il est très compliqué de produire des objets transmédiés sans rajouter des coûts supplémentaires aux productions audiovisuelles classiques. Le calcul est en effet simple : les projets transmédiés associent de nouvelles productions (site web - application - jeu vidéo - livre - installation dans un musée ou une ville, etc.) à la production initiale, qu'elle soit en édition, en presse écrite ou en télévision.

La cause est évidente. Elle tient à la chronologie des médias - on pense encore média « traditionnel » avant de penser transmédia - et au fait que de nouveaux coûts de production apparaissent, comme par exemple, dans le cas du web, ceux du développement technique, du design voire de la conception interactive ou du « game design ».

**Mais cette période représente une étape, celle de la construction d'une expertise.** Aujourd'hui, partout dans le monde, des tests en taille réelle sont réalisés qui impliquent une dynamique éditoriale transmédia. Mais à l'exception des mécaniques marketing bien huilées, **producteurs et studios cherchent et explorent ces martingales narratives. Les enjeux se situent donc plutôt dans la compréhension des usages que dans la diminution des coûts.**

**De fait, la tension est forte entre d'une part un secteur amateur où les technologies rendent tout plus facile d'accès, y compris au novice, et un secteur industriel qui, pour se confronter à ce changement majeur, passe par des étapes de recherche et de tests coûteuses et parfois infructueuses. Autrement dit, d'un côté des coûts qui baissent sans arrêt et des barrières à la production désormais quasi inexistantes, de l'autre un monde qui n'est pas préparé à cette déflagration et voit au contraire de nouveaux coûts apparaître lorsqu'il aborde les territoires numériques.**

Cette tension naît car ce sont les outils de production traditionnels qui sont d'abord affectés. Il est devenu beaucoup plus facile de produire de l'image animée



qu'auparavant, de la distribuer et de la faire connaître. En revanche, les coûts de développement web ou mobiles demeurent importants sauf à utiliser des outils ou des plateformes industrielles disponibles.

Dans le monde de la production numérique, du web-documentaire notamment, on voit un clivage apparaître entre des productions très ambitieuses, tant du point de vue narratif que de celui de la conception de l'interface et des interactions, et d'autres qui commencent à se standardiser sous la forme de récits chapitrés avec bonus contextuels et pour lesquels des outils ont été développés (voir notre comparatif ci-dessous).

De la même manière, on devrait voir dans les années qui viennent des productions numériques ou transmédiés dont les coûts diminuent sérieusement car des outils normés permettront de le faire.

Voici donc quelques règles qui devraient favoriser à l'avenir la conception et la production de projets transmédiés.

### 1 Travailler à la diminution des coûts de production audiovisuelle

C'est le cas aujourd'hui avec bien des webséries de fiction. Des producteurs arrivent à produire de la fiction de qualité « broadcast » à des prix qui sont jusqu'à dix fois moins élevés que la fiction antenne. Bien sûr, les contraintes ne sont pas les mêmes. Mais si l'on prend la valeur de production des différentes webséries présentées au festival Tous Ecrans de Genève début novembre, la valeur de production équivaut celle de fictions antennes. Bien souvent produites à l'énergie, ces webséries utilisent du matériel moins onéreux et consacrent beaucoup de temps à la post-production.

### 2 Écrire et penser transmédia pour dégager des économies d'échelles

S'il y a un secteur sur lequel l'écriture va devenir essentielle, c'est bien celui-ci. Désormais, il va falloir écrire des univers à l'intérieur desquels les médias servent de supports, concevoir un puzzle dont chaque média est une pièce. Plus cette écriture - cette architecture, disent certains - est pensée en amont, plus les coûts de production vont pouvoir baisser. Cela permet de réaliser de véritables économies d'échelles dans la production.

### 3 Concevoir des outils industriels de production numérique

Si les histoires, quelles qu'elles soient, se doivent d'être les plus originales et inventives possibles, les outils, eux, peuvent être industriels. Il convient alors d'utiliser des outils existants (sur le web, tout est support de narration : Twitter, Facebook, Instagram) ou de développer des outils ou logiciels suffisamment plastiques pour pouvoir servir une autre histoire. Ce sont de véritables outils logiciels qui permettent de créer des passerelles entre les univers numériques et audiovisuels. De ce point de vue, au Canada comme en France, des projets de recherche sont en cours qui doivent permettre ce type d'expérimentation et intègrent à l'outil logiciel voire au CMS (content management system) toute la palette d'une production transmédia. La clé résidera alors dans la capacité de ces logiciels à évoluer avec leur temps.

### 4 Investir dans l'écriture et le développement

C'est la clé de ces projets et de la maîtrise de leur coût : une écriture et un temps de développement qui permet d'anticiper la production dans son ensemble et d'inté-

grer toutes les dimensions sans rien laisser au hasard. Le corollaire, c'est que ce long temps de développement – pourtant nécessaire – risque de voir éclore de nouvelles technologies ou usages dans l'intervalle.

**5** Être agile et savoir moduler ses productions C'est probablement le plus dur et pourtant le plus nécessaire. L'univers numérique est un univers d'adaptation permanente, dont la matrice est l'agilité et la progression commune. Cela implique probablement de savoir naviguer entre plusieurs standards de production et de s'adapter en permanence aux évolutions.

### Les outils de narrations interactives.

En France **trois outils de production de récits multimédias et interactifs existent**. Nous vous en proposons un petit comparatif.

#### Des naissances étalées

Avec trois outils permettant au non-développeur d'enrichir ou de créer des contenus web multimédias et interactifs, la France apparaît en première ligne.

Il s'agit dans l'ordre de :

- **Klynt**, né au printemps 2010 (langage As3/flash) – Logiciel installé en local.
- **3WDOC Studio**, né au printemps 2011 (langage html5) - Outil en ligne.
- **Djehouti**, né au début 2012 (langage html5) - Outil en ligne.

#### Une précision nécessaire

Ces triplés sont nés dans un univers libre et foisonnant : celui des nouvelles histoires du web. Mais ils s'appuient sur un malentendu servi par une taxonomie approximative et le mirage de la nouveauté : ils seraient aptes à produire des webdocumentaires...

Seulement, dans le ressac de Prison Valley, se mesurer à des productions de 24 mois et six chiffres, c'est très risqué d'un point de vue pratique et qualitatif. Surtout que le webdocumentaire traîne derrière lui ses adjectifs luxueux : des objets puissants, beaux, efficaces, intelligents et tutti quanti.

Alors, il faut le dire, cette promesse est intenable. Et c'est un gros malentendu.

#### Des parents proches

Les univers « parentaux » de ces trois outils sont très proches : de petites structures du web parisien ; une mise de départ modeste ; des équipes de trois ou quatre personnes.

Un mélange d'influences : journalisme - marketing - web - graphisme. Un ou deux développeurs aux yeux cernés, artisans du code source d'un programme bâti au fil des nuits. De petits moyens et la foi...

#### Des principes communs

Ces outils ont tous adopté des principes identiques.

- Un développement « fait maison » et « clef en main ». Pas besoin de maîtriser le code. Ni html, ni Java, ni As3.
- L'utilisation et l'agencement dans le temps et l'espace de tous types de médias : sons, vidéos, textes, flux de réseaux, embed de contenus, etc.
- Un apprentissage ultra-rapide. Dans les trois cas, une matinée suffit pour prendre en main les principes de base.
- Des fonctionnalités progressives et payantes. Pour chacun, il est possible de tester le programme gratuitement. Mais plus on souhaite de projets, plus on souhaite uploader de contenus, plus on souhaite de fonctionnalités, plus il faut payer. Cela reste a priori raisonnable :
  - 25 € par mois pour un compte Djehouti (pro 75 €)
  - 24 € pour 3WDOC (pro 49 €)
  - La licence de base de Klynt vaut 150 euros (500 pour la pro)

#### Prérequis

Seul prérequis : savoir maîtriser les programmes de traitement des médias que l'on souhaite utiliser. Ça va mieux en le disant, car en clair aucun de ces trois outils ne se substitue à Photoshop ou Final Cut. Ces programmes assemblent les médias, les organisent. Ils ne les retravaillent pas.

Ce détail n'en est pas un car nombreux sont ceux qui les ont testés et ont renoncé, non pas devant l'impossibilité de construire un récit, mais devant celle de jouer seul et correctement toutes les partitions du jeu.



#### Utilisateurs

La promesse initiale de ces outils (« faites un webdoc tout seul ») est une double erreur et elle est aujourd'hui la raison principale de leurs difficultés à trouver un public, des utilisations et un modèle économique solide.

Elle est d'abord l'une des causes pour lesquelles les rédactions ne se sont pas tournées plus tôt vers ces programmes. Ils représentaient tout ce qu'ils détestent dans le mot « webdocumentaire » : quelque chose qui coûte cher, des journalistes qui demandent du temps et l'opacité d'un monde fermé.

Elle est aussi une erreur quand on regarde le web et le journalisme. Faire tout seul, c'est se priver des ponts qu'offre justement le web: des alliages fulgurants et impromptus, impossibles auparavant, entre des talents très éloignés. Dessinateurs, développeurs, scientifiques, journalistes, etc.

Aujourd'hui les rédactions de Radio France, L'Equipe.fr ou certaines de presse quotidienne régionale explorent les possibilités de ces programmes : data visualisation améliorée, histoires comparatives, timelines, etc.

En réalité, ces objets font sens pour ce qu'ils sont : de formidables outils qui permettent de structurer un récit non linéaire. Ils aident ainsi à comprendre l'info, la voir, la décrypter. Ils peuvent constituer la première marche vers ces récits pour des journalistes ou auteurs rompus à la narration linéaire. Ils peuvent ainsi nourrir intelligemment les plateformes d'information sans endosser le costume trop large d'une œuvre.

#### Avantages / Inconvénients

Voici quelques-uns des points forts / points faibles de chacun.

À noter que ces trois outils font tous encore l'objet de travaux de développements. Des mises à jour sont notamment prévues pour Klynt et Djehouti en 2013.

#### → Klynt

- + : Stable puisqu'installé sur l'ordinateur.
- + : Prise en main intuitive.
- : Du flash, donc moins bon référencement des contenus.
- : Moins de possibilités narratives. Des schémas essentiellement orientés vers des logiques de récits alternatifs (choix 1 ou choix 2, etc.).

#### → 3WDOC Studio

- + : De grandes possibilités en matière de construction (gestion de la temporalité des médias, par exemple).
- + : Possibilité de travailler à plusieurs et à distance sur un même projet ou sur plusieurs machines (outil en ligne, idem pour Djehouti).
- : Manque de simplicité d'un point de vue ergonomie et utilisation.
- : Connexion haut débit indispensable.

#### → Djehouti

- + : le rapport ergonomie / fonctionnalités le plus abouti. Prise en main simple et intuitive.
- + : traitement souple des médias. Encodage direct des vidéos dans le format ad hoc, par exemple.
- : des fonctionnalités (polices, embed de vidéos... ) encore un peu limitées (mise à jour prévue en 2013).
- : connexion haut débit indispensable.

Des exemples :

#### → Klynt :

- Voyage au bout du charbon* de Samuel Bollendorf (lemonde.fr) (prototype Klynt)
- L'Obésité est-elle une fatalité ?* de Samuel Bollendorf (FTV/curiosphere.tv)
- Le Challenge* de Laetitia Moreau (Canal+)

#### → 3WDOC Studio

- La Nuit oubliée* de Thomas Salva et Olivier Lambert (lemonde.fr)
- Les Pionniers de Compostelle* de Marianne Rigaux (Pelerin)

#### → Djehouti

- Nos guerres d'Algérie* de Laurence Giordano et Sandrine Mercier (France 3 / Nouvelles écritures)
- Hongrie* : le repli identitaire de Sarah Leduc (France 24)

### La dématérialisation à la TV : des habitudes qui changent pour de nouveaux services

Olivier Jouinot, France Télévisions  
Innovations & Développements

**L'évaporation des supports au profit du fichier informatique entraîne des bouleversements de méthodes de travail que l'on observe tout au long de la chaîne de fabrication.**



L'équipe de tournage se voit enrichie d'un data manager qui a la charge de copier, organiser et sécuriser les rushes numériques. Matthieu Straub a débuté ce métier en 2005. Il travaille pour les productions cinéma et explique qu'il serait imprudent de laisser cette mission aux opérateurs caméra – trop occupés par ailleurs – en leur confiant une tâche critique supplémentaire. Le travail de sauvegarde et d'indexation réalisé lors de la prise de vue représente un gain de temps précieux pour les étapes suivantes.

Mais sur le tournage lui-même, on gagne déjà en fluidité. Les retours de rushes vers le plateau prennent quelques heures, là où via le laboratoire ils prenaient quelques jours.

Cédric Lejeune, de la société Workflowers, propose des solutions logicielles dont l'objectif est de rationaliser et organiser les médias. Il observe une **perte de données sur un tournage avec deux murs à franchir entre le tournage et la post-production** et ensuite la conformation et l'étalonnage. Ces informations traditionnellement orales peuvent aujourd'hui facilement suivre le média de bout en bout. Prenons l'exemple de la couleur, un choix artistique donné au départ mais qui se perd quelquefois en route. Un rush sera accompagné dès le tournage d'indications colorimétriques avec



un *versioning*, et traversera successivement les étapes de dérushage, montage off-line, conformation, étalonnage, labo.

Donc, fluidité, gain de temps, meilleur transit de l'infor-

mation. **L'Information Technology (IT) apporte des services difficilement envisageables par les systèmes audiovisuels traditionnels. Mais qui dit IT, dit problèmes liés à l'IT.**

Pour Fernando Moreira, de Quotium Technologies, il ne suffit pas de stocker des données. Il faut savoir les retrouver, vite, ce qui passe par des techniques d'archivage performantes. Il est nécessaire aussi de bien réfléchir à leur pérennisation, ce qui implique bien évidemment un coût.

Le disque SATA représente un coût de 1 500 \$ par téraoctet (To) et par an, contre seulement 500 \$ pour la bande, si bien que cette dernière est préconisée pour les volumes supérieurs au pétaoctet (Po).

Outre sa rapidité en débit (200 Mo/sec, c'est à dire une fois et demie la vitesse du disque), la bande est moins gourmande en énergie. Quelques To de bande peuvent contenir quelques centaines d'heures de vidéo HD. Cependant, il ne s'agit pas de bandes vidéos : un seul défaut physique peut aboutir à la perte totale du contenu. La durée de vie d'une bande dépend de son utilisation, de la qualité des lecteurs et de son environnement. Il est alors nécessaire de recopier les archives. De recopie en recopie, la volumétrie baisse mais ce processus est lent : 8 à 10 mois sont nécessaires pour recopier un Po. Le *cloud* est une alternative crédible, mais encore limitée par les performances du réseau ; si bien que les échanges sont plus aisés avec les technologies LTFs (Linear Tape File System) associées aux supports physiques.

#### Où en sont les chaînes de télévision aujourd'hui ?

Selon Bruno Tézenas du Montcel, directeur technique de l'Audiovisuel extérieur de la France : **100% de dématérialisation, 0% de problèmes.** Le problème pour lui, c'est ce qui reste matérialisé, comme les disques vinyle de RFI ! Si RFI a bénéficié de treize ans de migration vers le tout dématérialisé, France 24 a été conçue 100% dématérialisée. Cette approche compte énormément dans la culture de l'entreprise, au-delà de toute considération d'âge et de formation des salariés.

**Le groupe Canal Plus** s'est lancé en mars 2009 dans l'ambitieux MIT, pour Modernisation des Infrastructures Techniques. Aujourd'hui, quelque 800 utilisateurs travaillent sur des médias dématérialisés et mutualisés au moyen d'Edgar, une interface dédiée développée par

IBM dans le cadre d'un projet impliquant toute l'entreprise, jusqu'à ses figures les plus emblématiques. Le plan de communication interne, le design des interfaces et l'investissement consenti ont été à la hauteur de l'importance stratégique cruciale de cette dématérialisation pour le groupe.

La première phase « tapeless » de la **RTBF** (Radio Télévision Belge Francophone, service public) s'est limitée aux éditions du journal télévisé. Puis elle s'est étendue à l'ensemble des programmes TV, radio et web. Cas particulier de ce projet : la RTBF a laissé chaque service choisir ses outils logiciels, puis a fait développer tous les connecteurs entre ces logiciels en interne, par trois ingénieurs. Enfin, pour s'assurer des fonctionnalités rendues, 30 salariés référents ont été détachés sur ce projet pendant 18 mois, afin de tester, valider puis former les autres salariés. La transition a vu apparaître de nouveaux métiers comme les server managers ; d'autres ont évolué, comme les documentalistes qui travaillent désormais aux côtés des journalistes dans les salles de rédaction, avec un accès dématérialisé à leurs archives.

Benoît Balon-Perrin, en charge du projet, a observé chez les collaborateurs une perte d'autonomie et de maîtrise des contenus et des outils, mais dans le même temps, ce nouveau workflow a permis la création de nouvelles émissions (1 JT de plus chaque jour sans recrutement supplémentaire) et une montée en flèche des vidéos sur le web. Tout cela facilité par l'échange plus rapide des médias.

Il conclut en préconisant d'impliquer au maximum les utilisateurs, de les former, de ne pas négliger les tests des installations et ... de s'armer de patience.

Pour **Arte**, le défi de la dématérialisation conjointe, côté français et côté allemand, s'est complexifié par l'arrivée massive d'une économie numérique sur laquelle la chaîne s'est rapidement mise à conquérir une nouvelle audience via son application iPad notamment. Rapidement, la nécessité de dématérialiser tous les contenus et tous les processus s'est doublée de la mise en place d'une capacité de production haut niveau à destination des éditions web.

Le réflexe, pour les éditeurs historiques, est souvent de confier la responsabilité des nouveaux médias à une petite équipe jeune, volontaire et indépendante, déconnectée de l'outil industriel de production. En apportant des résultats tangibles sur les nouveaux médias, les

deux entités s'éloignent, se jalourent et parfois ne se comprennent plus, entraînant la chute à moyen terme de l'ensemble.

Arte a besoin du web pour affirmer son indépendance et sa vision de l'information et de la culture en conquérant de nouveaux publics. L'écriture transmédia gouverne désormais de gros projets de production (par exemple la « saga » web qui compile de très nombreuses productions documentaires sur la banque Goldman Sachs). L'outil de fabrication a totalement été pensé pour le permettre. Ces spécificités ont plaidé pour un développement complet en interne de leur Media Asset Management, associé à un moteur de workflow. Le rapport coût de développement (petite équipe de 4 développeurs) versus achat/adaptation/intégration/suivi et maintenance d'un produit de marché a vite plaidé pour cette démarche. A l'image de la RTBF, Arte a surtout beaucoup communiqué en interne (conférences, groupes de travail mêlant éditorial, production et technique) pour façonner un produit en phase avec une stratégie comprise par l'entreprise.

#### Le cas particulier de la publicité

IMD France gère annuellement l'envoi de 20 000 films publicitaires aux chaînes de télévision, dont certains s'adressent à 3 ou 5 destinataires. Le choix de la dématérialisation de 87 % de ces contenus a apporté une fluidification et un gain de temps lors des échanges. L'annonceur bénéficie d'une vue plus limpide sur le produit et il est maintenant possible d'harmoniser les contenus pour les broadcasters.

#### Et la suite ...

Au regard des expériences de chacun, la dématérialisation ne peut pas se limiter à un stockage et un moyen d'accès différent. Elle doit impérativement y associer des services. **Le premier défi à relever est celui de l'indexation**, clé de voûte de développements futurs. Les solutions artisanales d'aujourd'hui doivent évoluer vers une automatisation et une industrialisation du workflow. Ainsi, Eclair Group veut épurer l'interface homme/machine, faire disparaître la technologie de transcoding aux yeux de l'utilisateur, que le système soit vu comme une boîte.

**L'acteur économique qui se dirige aujourd'hui vers la dématérialisation prend sa décision au moment où il obtient une double garantie : la sécurité et le service.**

La dématérialisation doit être l'affaire de tous, doit être expliquée et comprise.

Cela passe par une communication large pour faire adhérer l'entreprise à un projet stratégique digne d'une compétition à l'enjeu vital, et bien entendu de la formation.

## Tech low cost et stratégie multiplateformes : html5 reste clé

Mark Zuckerberg l'a reconnu cet été : html5 n'est pas encore au niveau de la qualité et des usages des applications natives (iOS ou Android) pour les mobiles.

Ce n'est donc pas encore le moment de remplacer les **applications natives** par des applications web sous ce format. Les navigateurs, notamment, ne sont pas prêts à supporter les fonctionnalités les plus intéressantes. Et html5, qui permet déjà d'intégrer du contenu multimédia sur mobiles et tablettes, doit encore gagner en maturité.

**Mais les médias**, qui ne sont pas aussi gourmands que Facebook ou les géants de l'Internet en fonctionnalités avancées, seraient bien inspirés — à l'instar du *Financial Times* — de surveiller attentivement les prochains développements d'html5 ; car les économies de coûts permises par le développement d'une seule application à développer et à maintenir "**peuvent être considérables dès lors que le nombre d'applications est important**".

**Html5 permet notamment aux éditeurs de reprendre le contrôle sur leurs services, de garder 100% des**

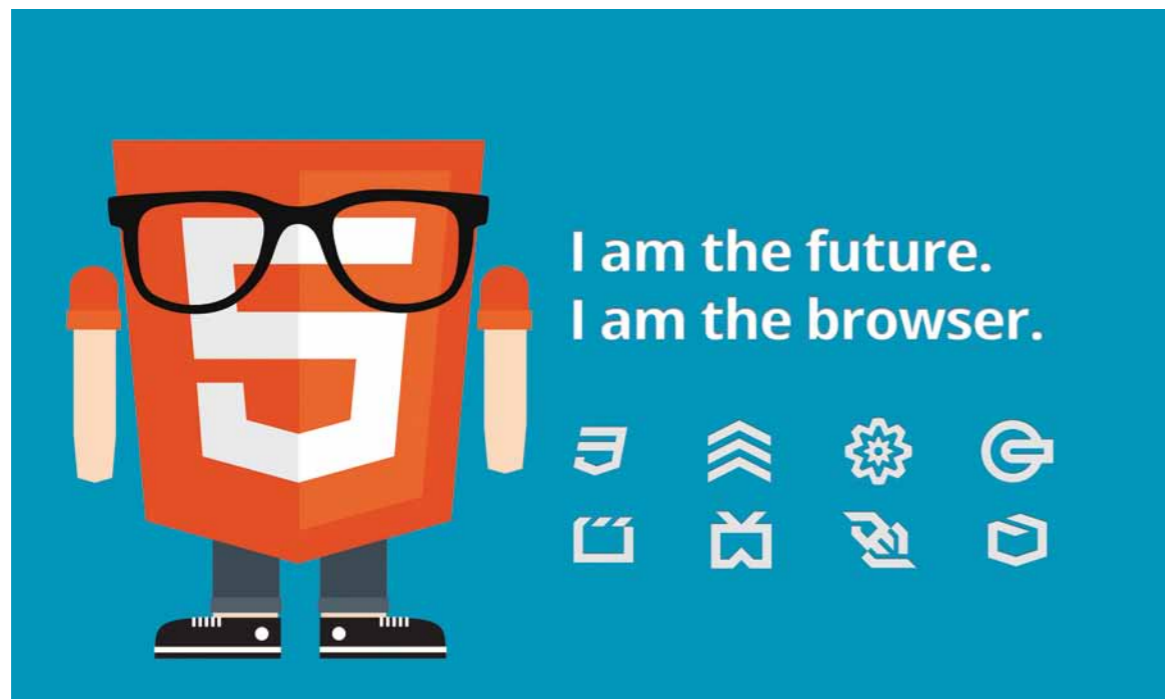
**revenus, de mutualiser les développements pour toutes les plateformes (y compris à l'avenir pour la TV connectée), de recréer un lien entre les services, d'améliorer les performances de la pub display, de rapprocher les designers des développeurs et de profiter des apports de la communauté open source.** Et, en tout état de cause, **le web — et donc html5 — doit bien rester au cœur de la stratégie des médias, anciens et nouveaux.**

Mozilla développe de son côté un nouveau système d'exploitation sous html5 pour le web et avec le web, Firefox OS ! Son magasin de web-applications sera disponible sur des smartphones de moins de 100 \$. L'organisation non profit souligne qu'il y a dans le monde 100 000 développeurs en iOS (Apple), 500 000 en Android (Google) et 8 millions en html5 !

Après le FT, le *New York Times* se met à développer des web-applications en html5 pour compléter ses applications natives. (NiemnLab – oct)

Forrester recommande l'adoption rapide de html5 (Ars Technica – août)

Le « responsive design » doit être en tête de votre liste de to do ! (WallBlog – sept)

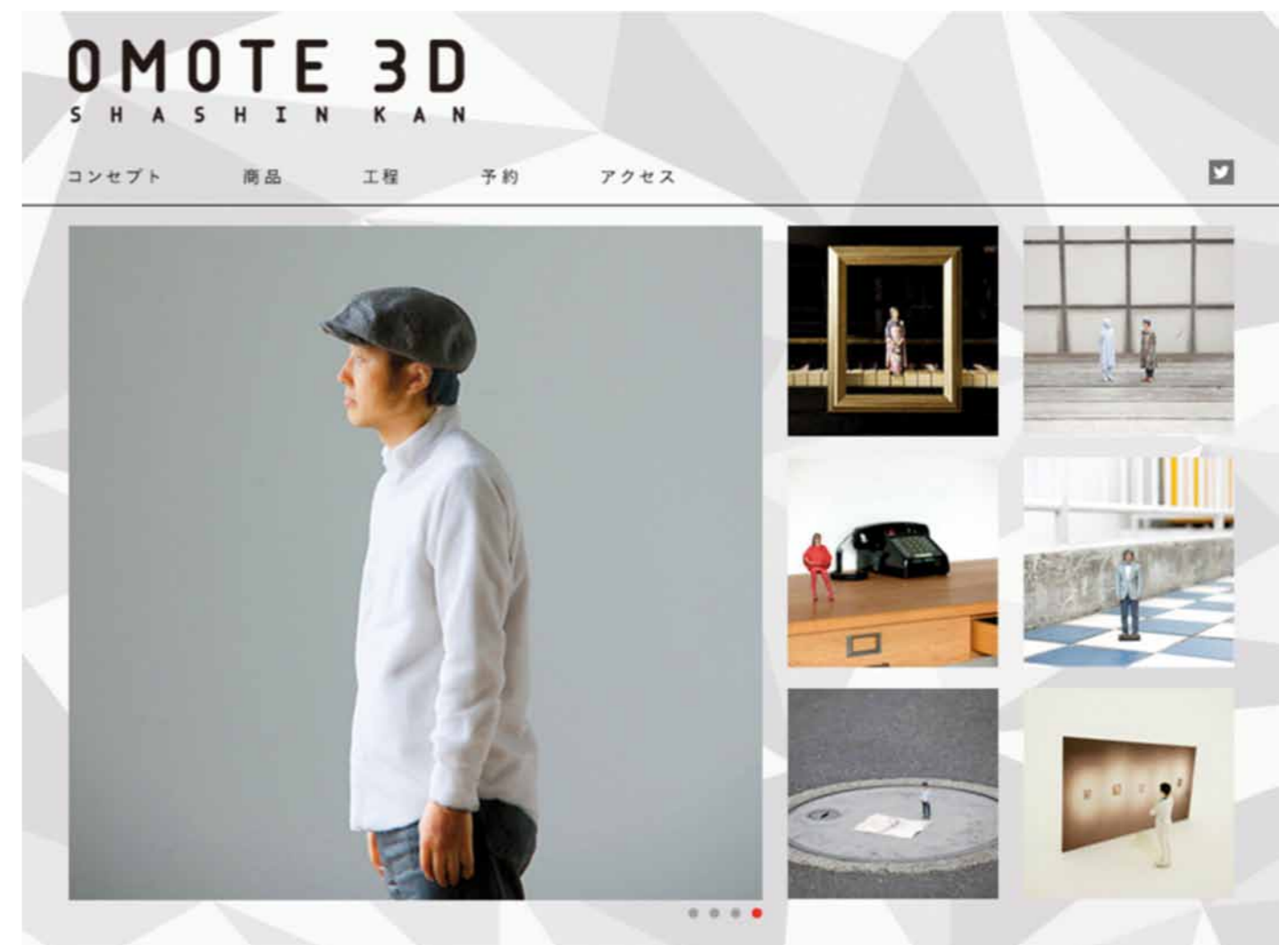


## L'arrivée des imprimantes 3D grand public

Ouverture au public japonais d'un kiosque pour se faire tirer le portrait (en miniature) en 3D. (nov)

New York se dote d'une imprimerie 3D géante : « l'Imprimerie du futur », dans le quartier du Queens.

Une petite imprimante 3D pour particulier coûte aujourd'hui autour de 1 500 \$.



Nouvelle consommation TV. p44  
Multi-activité et « cord-cutting ». p46  
Chronologie des médias bousculée. p47  
Social TV. p48  
L'explosion continue des mobiles. p54  
Une économie de l'abonnement. p56  
Personnalisation croissante. p57  
Les nouveaux usages de l'info. p58

# LA TRAQUE DES NOUVEAUX USAGES



“ Il y a dix ans, Internet comptait 569 millions d'utilisateurs – moins de 10% de la population mondiale – qui y consacraient 46 minutes par jour. Aujourd'hui, 2,27 milliards de personnes – un humain sur trois – s'en servent en moyenne quatre heures par jour.

MediaBistro - août ”

“ La vidéo a la possibilité d'accélérer le processus de la connaissance.

Chris Anderson – TED ”

## LA NOUVELLE CONSOMMATION TV

### Les nouvelles exigences du public

Comme pour la musique et la presse, la consommation de TV passe par le nouveau paradigme ATAWAD : « any time, anywhere, any device » ! Comme pour la presse et la musique, le public veut aussi pouvoir consommer à la pièce et ne plus être enfermé dans des bouquets, ou en tout cas pas ceux proposés actuellement par les chaînes.

Offrir du contenu sur plusieurs écrans est devenu une nécessité car les consommateurs exigent une plus grande agilité dans la façon dont ils regardent la télévision.

**Les foyers français disposent aujourd'hui de 6,2 écrans en moyenne !**  
(CSA, sept)

**Le leader sur le prime time US n'est pas CBS, NBC ou ABC, c'est la catch-up, la vidéo de rattrapage !**  
(TV Guide – nov)

La TV n'est plus regardée qu'à 85% en direct.  
(MediaLifeMagazine – juillet)

Les séries TV se regardent de plus en plus en différé : 20% des Américains le font.  
(NYT – oct)

USA : en un an, un demi-million de foyers en moins regarde la TV, selon Nielsen  
(Bloomberg – sept)

Les Américains veulent de moins en moins d'offres en bouquets.  
(PaidContent – juin)

### L'explosion de la vidéo en ligne, qui arrive aussi sur le téléviseur

**Les Américains consommaient à la mi-2011 près de sept heures par mois de vidéo en ligne, soit une hausse de 40% en un an !**

Nielsen envisage de considérer comme « foyer TV » un foyer qui accède aux contenus via des consoles de jeu ou Netflix. D'ailleurs, les jeux prennent déjà près de 15 mn de temps par jour aux foyers US.  
(Nielsen/Verizon/AP – sept, nov)

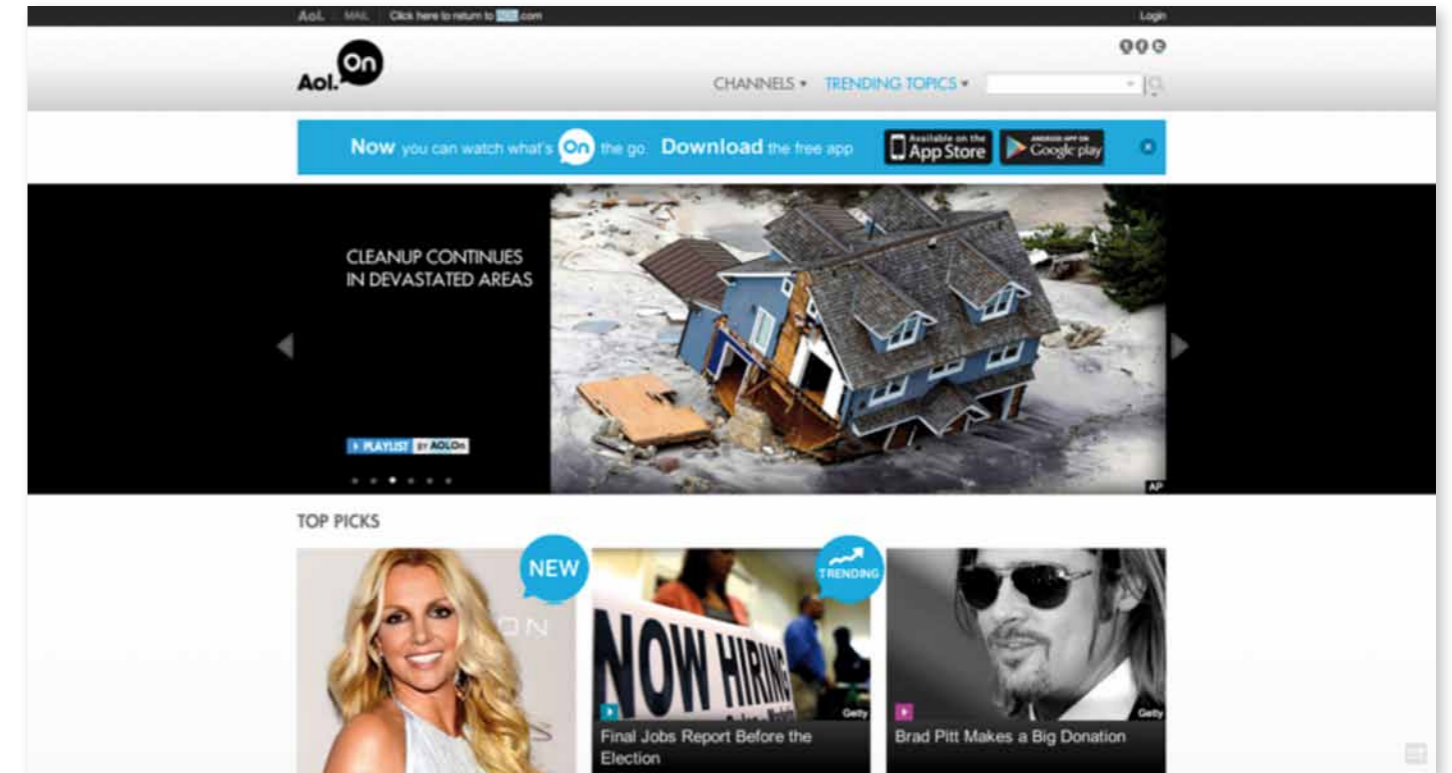
La vidéo en ligne est désormais plus regardée sur TV que sur PC aux USA.  
(NPD /All Things Digital – sept)

En France, la vidéo sur Internet compte 28 millions de spectateurs.  
(Les Numériques – juillet)

De plus en plus, la TV sert à regarder des vidéos en ligne : 45% des Américains le font contre 33% il y a un an. Dans le même temps, l'usage des PC a décliné de 17 points.  
(NPD Group/MediaPost – oct)

Offre : 90% des 20 premiers shows TV US sont disponibles en ligne.  
(ThoughtsODTV – sept)

L'offre vidéo en OTT (Over-The-Top) va quadrupler d'ici 2017 pour atteindre 32 milliards de \$ et dépasser les revenus de la SVOD dès 2014. Le nombre de foyers qui vont payer des contenus en OTT va doubler, passant de 35 millions à 67 millions en 2017.  
(ABI Research, Nielsen, Verizon – DTVE – nov)



TV le phénomène de « cord cutting » s'accélère

### USA : recul du câble et du satellite

La part du câble va passer d'ici 5 ans de 60 à 52% et celle du satellite de 35 à 30% au profit de l'IPTV (en OTT) à 18%, selon l'institut de recherche Parks Associates.  
(MediaPost – oct)

L'audience de **CNN** en prime time est au plus bas depuis 20 ans.  
(Deadline Hollywood – août)

**Time Warner**, second opérateur de TV par câble aux USA, a 140 000 abonnés de moins qu'il y a un an. Mais aucun film n'est aujourd'hui disponible en offre légale parmi les 10 les plus piratés sur le web.  
(Scientific American – sept)

**BBC** : record pour l'iPlayer en septembre, avec 199 millions de requêtes sur toutes plateformes (dont 21% depuis les mobiles).  
(Digital TV – oct)

AOL a enregistré un bond de 78% du nombre de vidéos vues en 12 mois.  
(Beet.tv – oct)

D'ailleurs, **USA Today** a décidé de donner dans ses pages de programmes TV ceux de YouTube, Yahoo Screen et Hulu.  
(Newmediarockstars – sept)

Les applications du magasin **Android** (Google Play)

sont désormais disponibles sur la Google TV.  
(oct)

**La navigation entre applications commence à remplacer le zapping.**  
(WSJ – août)

AOL On ressemble de plus en plus à une TV !  
(LostRemote – juin)

Durant l'été, l'« amarsissage » de la sonde Curiosity en live sur le web a fait plus d'audience que CNN.  
(The Verge – août)

### Le recul aussi des networks :

Leur audience (18 – 49 ans) a reculé de 15% cet automne en raison de Netflix et de YouTube.  
(WSJ – oct)

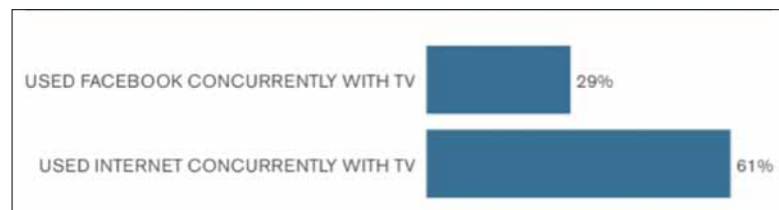
**Hulu vaut autour de 2 milliards de \$** (suite à une transaction sur 10% du capital), mais a perdu du terrain dans les classements des sites de vidéos en ligne : il n'est plus dans les 10 premiers, même s'il dépasse Yahoo!.  
(Home media, HomeMediaMag – jui, oct)

Le groupe **Vice Media** va lancer une chaîne d'info en continu 24/7 sur le web.  
(Hollywood Reporter – oct)

Au point que Londres exige des web TV de proposer désormais systématiquement des sous-titres.  
(GigaOm – sept)

## MULTI-ACTIVITÉ DEVANT LA TV : PLUS DE 60% DE L'AUDIENCE

Chacun peut le constater à la maison : les jeunes ne regardent pas la télévision comme nous ! Ce sont désormais des consommateurs multi-t ! ComScore a mis l'été dernier des chiffres sur ces nouveaux comportements dominés par une multi-activité qui combine plusieurs écrans en même temps.



Aux Etats-Unis, « ils sont de manière surprenante déjà élevés et très répandus. 60% des consommateurs de médias TV utilisent Internet en même temps qu'ils regardent la télévision au moins une fois durant les 5 semaines qu'a duré l'étude. Et la moitié d'entre eux sont sur Facebook ».

Les nouveaux téléspectateurs « sont à l'affût de contenus en ligne non pas pour remplacer l'expérience traditionnelle, mais bien plutôt pour l'enrichir », souligne l'étude.

Le phénomène est favorisé, rappelle comScore, par les nombreuses start-up qui facilitent la dissémination des contenus vidéos sur de multiples terminaux, par les grands diffuseurs qui se mettent à toutes les plateformes, et par l'adoption rapide des smartphones et des tablettes.

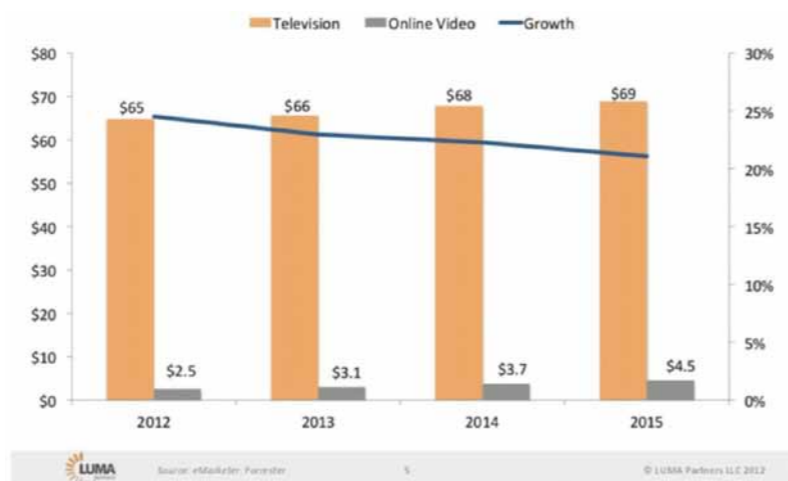
En moyenne et au quotidien pour les grandes chaînes, 72% des gens ne regardent que la TV, mais 17% sont déjà en consommation multi-écrans et 11% ne la regardent que sur Internet ou mobiles. Ce nouvel environnement complexe de la télévision ne manque pas de poser de sérieux problèmes aux diffuseurs, aux annonceurs et aux agences de publicité, et risque bien de modifier la dynamique de l'ensemble du secteur, estime comScore.

« Alors que la TV reste bien le principal média, les annonceurs – jusqu'ici centrés sur elle – sont forcés d'engager leurs consommateurs sur divers points de contacts numériques », note dans un communiqué Joan Fitzgerald, VP pour les solutions TV et cross-media de comScore. « Certes, cela accroît la qualité de l'engagement de la marque mais aussi, significativement, la complexité du media planning et de l'analyse. » L'étude a été menée à l'automne 2011 auprès de 10 000 consommateurs dont 1 000 utilisateurs actifs de l'Internet mobile.

### Pub et vidéos

Pub en ligne : record de 11 milliards de spots pubs diffusés sous forme de vidéos en ligne en juin, soit le quart des contenus vidéo vus. (comScore/RWW – juil)

Mais la pub est loin d'avoir basculée de la TV au web. (All Things D – sept)



## LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS BOUSCULÉE



De nouvelles fenêtres s'ouvrent aux producteurs via le marché OTT et la VOD qui demain passera par la SVOD, les consoles de jeux, les tablettes, les différents magasins d'applications, la Social TV, la Google TV, les différentes boxes, les formats hybrides, les nouveaux acteurs, etc.

Pour lancer leurs premières, les grands networks US ont du mal à ajuster le tir avec le web. (Variety – sept)

Les studios Twentieth Century Fox donnent accès aux films à leurs abonnés avant leur sortie en salles. (The Wrap – sept)

Warner Bros et le loueur de DVD Redbox ont passé un accord pluriannuel qui réduit le temps à attendre pour voir les films après leur passage en salles. (Los Angeles Times – oct)

Hollywood commence aussi à se mettre aux réseaux sociaux et à devenir un nid à start-up ! (WSJ, Business Insider – août, sept)

Mais en France, les acteurs se crispent. Au point que de grands opérateurs américains comme Netflix sont réticents à venir sur ce marché en raison de ce qu'ils appellent « the Canal+ law ».

À noter d'ailleurs que Canal, soucieux de protéger son propre système d'abonnement, ne souhaite plus que soit instaurée une dérogation sur la sortie des petits films dans les services d'abonnements de vidéo à la demande, alors que nombreux sont ceux qui préconisent un assouplissement du système, notamment pour proposer au public des offres alternatives. (La Tribune- oct)



## LE PHÉNOMÈNE DE LA SOCIAL TV



48

### Engagement first !

**La Social TV a fait un bond de 18 points d'usage en un an** aux USA : 62% des téléspectateurs US utilisent un réseau social en même temps. 67% utilisent un smartphone, une tablette ou un ordinateur portable pour regarder la TV et 60% utilisent un service de VOD chaque semaine.

**Ce type de consommation devient aussi un nouveau moteur d'audience pour les chaînes, via les recommandations.**

(Ericsson/LostRemote, UPI – sept)

En six mois, les programmes de TV américains ont suscité 350 millions de conversations.  
(AdAge – juil)

**Les commentaires postés sur Twitter et d'autres médias sociaux liés à des programmes de TV ont explosé en un an**, passant de 8,8 millions à 76 millions en juillet. Bien plus vite que la progression générale des publications sur ces réseaux. Ces commentaires commencent à avoir un impact sur l'écriture de ces programmes.

(BluefinLabs/WSJ – sept)

Tout le pari est de pouvoir compter sur **une audience beaucoup plus engagée qui se vendra plus cher aux annonceurs**. Les grandes campagnes de pub TV ne

sont plus aussi efficaces qu'autrefois : l'engagement devient clé !

**Mais les chaînes divergent sur la stratégie à adopter** : doivent-elles s'allier à Twitter et Facebook, utiliser les plateformes disponibles sur le marché, ou bien construire leurs propres outils ?

Pour certaines, comme MTV, le téléviseur risque bien de devenir lui-même le second écran !

**CNN** permet désormais aux télénavigateurs de copier et partager à la volée des morceaux d'émissions.

La chaîne publique américaine **PBS se sert de Pinterest** pour promouvoir certains programmes.  
(Digiday – sept)

La soirée des Emmy Awards a suscité 1 million de commentaires (+ 148% en un an) sur les réseaux sociaux. En juillet, les programmes de flux US ont généré **75,5 millions de commentaires (contre 8,8 millions un an plus tôt)**.

(Bluefin / LostRemote – Sept)

Le discours de Michelle Obama lors de la convention démocrate a suscité **28 000 tweets par minute !**  
(TechCrunch – sept)

Un nouveau site **Peepol.tv** entend devenir le réseau social des vidéos en ligne.

### Social TV : la télévision a quitté le téléviseur

Aujourd'hui, hormis les nombreux projets liés à la TV connectée, l'essentiel du renouveau de la télévision tourne autour de **l'écran compagnon** – dit aussi second écran – qui enrichit véritablement l'expérience télévisuelle dans ce qu'on appelle « **la Social TV** », phénomène qui a 18 mois.

Car l'essor actuel très rapide de cette **télévision augmentée** des conversations de l'audience autour des programmes **via les réseaux sociaux**, est intimement lié à celui, tout aussi vif, de la pénétration massive des **smartphones et des tablettes** favorisant dans les foyers une multi-activité qui se généralise désormais devant le téléviseur.



« **La Social TV constitue, pour les trois prochaines années, l'opportunité la plus importante et la plus extraordinaire pour l'industrie de la télévision** », a estimé en mai à Londres Mark Ghunheim, PDG de la société américaine **Trendrr**, en ouvrant le « **Social TV World Summit** ».

### Le monde du web bascule vers la TV

Le monde de la télévision a vite réalisé que les meilleurs programmes (sport, news, télé-réalité de qualité, grandes séries de fiction) devenaient les **sujets de discussions les plus populaires sur Twitter** (Trending Topics) et que le « **direct** » en était le meilleur véhicule. Un phénomène d'ailleurs plus marqué dans les très

grandes villes (à New York, la moitié des habitants vivent seuls).

**Cette nouvelle occupation se déroule avant tout sur nos mobiles**, objets très personnels, qui, au centre de nos vies numériques connectées, sont devenus nos 1<sup>ers</sup> écrans. Les smartphones seront bientôt présents dans la moitié des foyers des grands pays riches. Et les ventes de tablettes devraient quadrupler d'ici 2015. Déjà, au Royaume Uni, où 80% de l'activité Twitter se fait sur mobiles, l'usage de la Social TV est au même niveau qu'aux USA, selon Trendrr.

### Les grands producteurs prennent le sujet au sérieux

« **Alors que ces terminaux smart, donc connectés, envahissent nos maisons, pas question d'ignorer le 3e marché mondial** », prévient Olivier Gers, le PDG d'Endemol Worldwide Brands, qui rappelle que Facebook se place juste derrière la Chine et l'Inde en terme de population !

Endemol se félicite du succès de jeux TV proposés d'ores et déjà simultanément aux internautes. Au Royaume Uni, 12% des téléspectateurs jouent déjà en même temps en ligne. Certaines soirées ont vu des pics à près de 200 000 joueurs en ligne.

Et Endemol prévient : « **Les grands événements seront accompagnés sur nos propres applications dédiées, les moins importantes sur celles des diffuseurs.** »

Pour la **BBC**, qui précise sa stratégie écran compagnon ici, « **cette consommation en double écran n'est pas synonyme de succès, mais quand celui-ci existe, elle le renforce.** »

La chaîne **BSkyB, qui possède 10% de Zeebox**, dit aussi vouloir investir fortement dans la Social TV, notamment pour l'impact des recommandations et pour pouvoir envoyer des flux supplémentaires sur l'écran compagnon. Attention toutefois à ne pas pousser du contexte de manière indifférenciée selon les programmes ou les émissions.

### Mais la rentabilité de ce nouvel écosystème n'est pas encore au rendez-vous

Comme aux premières heures du web 2.0, les différents acteurs reconnaissent que l'heure n'est pas à gagner de l'argent avec ces nouvelles activités. « **Vous n'avez pas besoin maintenant de monétiser. Il faut expérimenter et bâtir une habitude (...), prendre le temps de**

49

**donner du sens à tout ceci (...)** Nous sommes encore dans la phase R&D », estime le responsable d'Endemol.

Pour lui — évidemment — la plus grosse partie des revenus de ce nouvel écosystème devra revenir aux producteurs. Mais personne ne sait encore comment se fera le partage. D'autant que les autres parties pre-

thony Rose, aujourd'hui patron de Zeebox.

« Mais, prévient-il, la Social TV c'est maintenant ! Les diffuseurs ne devraient pas trop tarder et éviter de retomber dans leurs travers habituels : être englués entre leurs équipes de stratégie (qui pensent à trois ans et attendent le prochain gros coup), les équipes nouveaux



nantes sont nombreuses : diffuseurs, agences de pub, réseaux sociaux ...

Mais déjà s'amorce, aux USA, du « **social shopping** » sur la base de recommandations, notamment via le nouveau réseau social à la mode Pinterest.

**Nous n'en sommes qu'au tout début !**

« **Personne ne connaît toutes les réponses. Tout le monde expérimente** », décrit l'ancien de la BBC, An-

thonny Rose, aujourd'hui patron de Zeebox. *médias (qui veulent réaliser la chose en interne) et les équipes des programmes (qui, voyant leurs audiences baisser, savent qu'il faut faire quelque chose mais qui n'ont plus des queues de budget).* »

**En résumé, la Social TV va profiter...**

→ **Aux téléspectateurs**, qui peuvent mieux découvrir des programmes et de nouvelles formes d'expériences télévisuelles enrichies, et en recommander, personnaliser et partager leurs goûts, inte-

ragir avec les programmes et avec les vedettes, donner leurs avis, jouer, acheter d'un clic, avoir plus de contrôle...

→ **Aux annonceurs**, avec de la publicité beaucoup plus ciblée, plus engageante, parfois plus internationale. De nombreuses opérations conjointes entre chaînes et marques sont ainsi lancées (Bravo/Toyota, Weather Channel City Group...). Les formats sur écran compagnon peuvent être nettement plus longs que les spots de 30 secondes, puisque souvent choisis. Les campagnes peuvent s'étaler plus longtemps, tant qu'on en parle (avant, pendant et après un programme).

→ **Aux chaînes de TV**, qui peuvent enrichir leurs programmes et émissions, créer de nouvelles formes narratives, y compris ludiques, accroître et rajeunir leurs audiences, mieux les commercialiser aux annonceurs, bénéficier d'un retour rapide du public, continuer à favoriser le « direct » et les flux programmés... Et il y a déjà plusieurs indications chiffrées montrant que la Social TV fait progresser l'audience.

→ Aux producteurs, qui sauront intégrer en amont ces nouvelles dimensions.

Mais des menaces importantes existent aussi :

- risques de distraction de l'audience
- revenus publicitaires incertains
- arrivée des pure players en OTT qui entendent aussi profiter des réseaux sociaux
- réseaux sociaux qui deviennent eux mêmes des sites de destination

Quelques recommandations de pionniers :

- Se concentrer sur le second écran, pas le téléviseur !
- Se faire aider : quelque 85 entreprises anglo-saxonnes de services liées à la Social TV ont été ainsi créées récemment sur ce secteur. Des solutions liées au cloud comme Zeebox, Shazam, Foursquare sont souvent citées.
- Ne pas submerger le public avec trop d'applications (la BBC en aurait 200 !) et trop de pub. Ne pas se couper non plus du public traditionnel.
- Travailler sur des solutions ouvertes, voire en open source.

→ Favoriser une sortie mondiale simultanée des grands shows et séries TV.

→ Tâcher de comprendre et d'évaluer la valeur d'un programme hors du téléviseur.

→ Favoriser l'éclosion de producteurs en Social TV native, prévoir des clauses spécifiques dans les contrats. Apprendre à profiter des données sociales fournies en temps réel, qui vont devenir le cœur de la TV de demain.

→ S'allier aux telcos : exemple de MTV devenu un opérateur virtuel !

## Quatre actions à mettre en œuvre autour de l'info

Cory Bergman, fondateur de LostRemote, a proposé en septembre à la Conférence de l'Online News Association quatre actions indispensables à mettre en œuvre par les chaînes pour mieux profiter du boom de la Social TV autour de l'information.

### 1 Rendez vos informations immédiatement disponibles partout

Et soyez partie prenante de chaque conversation autour de ces infos. Attention : quand les gens parlent sur les réseaux sociaux d'une info importante de l'actualité, ils ne mentionnent pas forcément son origine et donc la chaîne. Visez donc l'ubiquité.

### 2 N'hésitez pas à prendre parti

Ne vous contentez pas de rapporter l'info et de la promouvoir. Démarrez vous-même des débats de société : les actes sont plus forts que les paroles.

### 3 Mixez contenus et services

Développez des applis qui rendent service et résolvent des problèmes. Exemple: une appli réveil qui donne la météo et les news.

### 4 Récompensez vos fans les plus influents

Donnez leur quelque chose de spécial et testez des idées avec eux.

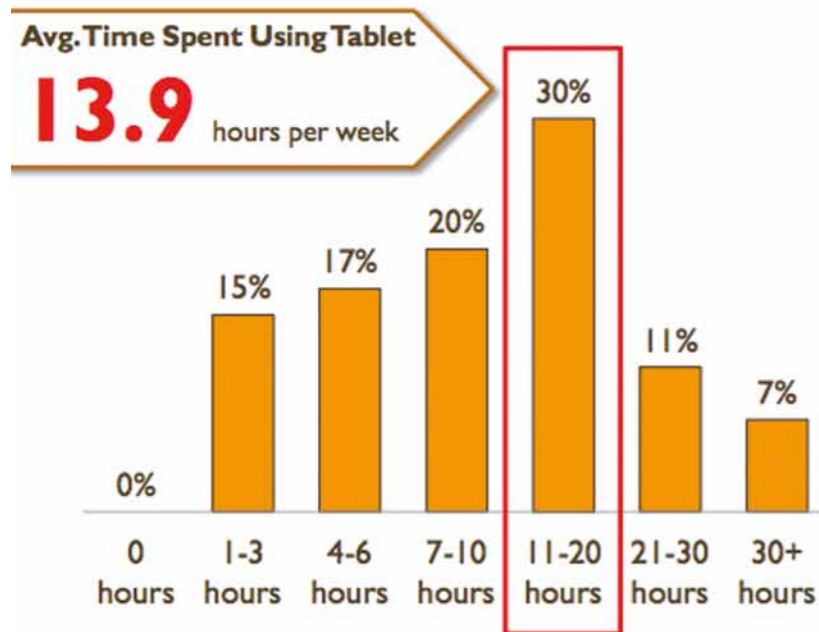
**C'est bien le second écran qui rend la TV interactive, et notamment la tablette, utilisée en moyenne 14 heures par semaine, essentiellement à la maison et en soirée.**

**Et 45% des possesseurs de tablettes l'utilisent CHAQUE JOUR en regardant la TV, selon cette étude**



## Time Spent With Tablet is High, Averaging 14 Hours Per Week; Evening Dominates

Weekly Tablet Usage, by Time Spent  
(% of Tablet Users)



de l'Online Publisher Association.

Divers systèmes et applications de reconnaissance automatique des contenus sont aujourd'hui utilisés. Ils se multiplient rapidement.

**Viggle** (on gagne des points en s'enregistrant sur un programme ou une émission)

**Into Now** (qui appartient à Yahoo!) utilisé par ABC News  
**ConneCTV** travaille avec neuf programmes d'infos télévisées

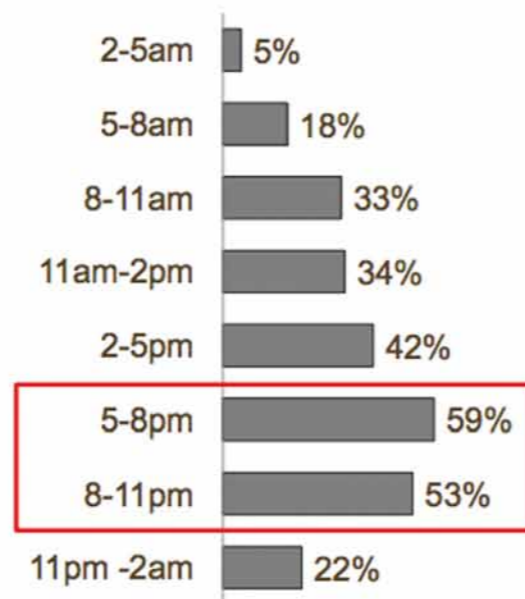
**Zeebox** (UK) qui s'apprête à être lancé sur le marché américain.

Et pour obtenir un retour d'analyses en temps réel : **Trendrr** et **Bluefin Labs**.

Après Twitter et Facebook, YouTube devient un outil majeur de la Social TV.

« **Aujourd'hui, l'essor de la présence de notre marque passe essentiellement par YouTube** », indique ainsi Gabe Goodwin, producteur numérique d'ESPN.

Tablet Usage, by Time of Day  
(% of Tablet Users)



La chaîne d'infos sportives crée d'ailleurs des émissions d'abord et uniquement pour YouTube. Ils sont éventuellement recyclés à l'antenne. Mais il faut qu'ils soient riches en métadonnées, avertit Goodwin.

Et même si les grands événements en direct restent le socle le plus important de la Social TV, ESPN n'hésite pas à transformer des émissions de présentation d'un match ou d'une course en nouvel événement, et donc... en support de Social TV.

ESPN livre d'ailleurs un des secrets de la Social TV : « **Si vous parvenez à occuper vraiment votre télénaute à tapoter sur son smartphone ou sa tablette, il ne peut physiquement pas se saisir de la télécommande et donc changer de chaîne ! On ne fait pas de la Social TV pour être gentil, mais pour garder les gens chez nous !** »

Dimanche 23 septembre 2012, la soirée des **Emmy Awards** sur ABC a généré plus d'un million de messages sur les réseaux sociaux, selon LostRemote, soit une hausse de 148% par rapport à l'édition 2011.

Le second écran  
ou écran compagnon

Les chaînes de télévision doivent désormais s'adapter à la multi-activité généralisée des téléspectateurs devant leurs programmes, liée à l'essor des smartphones et tablettes, qui deviennent des écrans compagnons des émissions. Ces seconds écrans vont accroître fortement le phénomène de recommandation des programmes.

Si la baisse d'attention pour le programme principal fait baisser le prix de la pub, ce dernier pourra augmenter pour des cibles plus engagées.

De nombreuses chaînes développent des applications pour écran compagnon et de nombreuses nouvelles entreprises envahissent le nouveau marché du second écran et de la Social TV.

45% des possesseurs de tablettes utilisent aux USA ce nouvel écran quotidiennement devant la télévision. (Nielsen - sept)

MTV propose ainsi déjà des programmes pour les « multi-taskers ». (WSJ - sept)

Tablettes : près des deux tiers des utilisateurs regardent la TV en même temps. (GFK/MediaPost - sept)

Pour le patron de YouTube, Robert Kyncl, les mobiles vont dépasser la TV comme premier écran. (The Telegraph - oct)

Pendant les débats TV Obama/Romney, diffusés en même temps que le football américain, la chaîne de sports ESPN encourageait les fans à regarder les matchs en direct sur un second écran !

Pour regarder de la vidéo, les tablettes sont trois fois plus utilisées que les smartphones. Un possesseur sur 10 en regarde tous les jours. (comScore/NetNewsCheck - juin)

Twitter se définit désormais comme une entreprise du second écran, notamment pour accompagner les grands événements ! (PDG Dick Costolo - GigaOm - oct)

Zeebox : après la Grande-Bretagne (avec Sky), Zee-

box s'est lancée aux USA en s'alliant à Comcast, NBC, HBO.

(TechCrunch - oct)



Yahoo et son appli IntoNow.

Shazam : après la musique (250 millions d'utilisateurs), l'appli reconnaît les shows TV.

Viggle, qui vient de racheter GetGlue : déjà un million d'utilisateurs.

Netflix s'y met aussi et lance un service pour les enfants aux USA et au UK sur iPad.

## L'EXPLOSION CONTINUE DES MOBILES

### Quelques éléments chiffrés sur les usages et l'ap- pétence du public :

Le boom des systèmes d'exploitations mobiles Android de Google et iOS d'Apple est 10 fois plus important que celui des ordinateurs individuels dans les années 1980. (Flurry - sept)

Un ménage sur trois aux Etats-Unis n'a plus de ligne fixe et utilise seulement la téléphonie mobile. (AT&T - nov)

Le « search » sur desktop est pour la 1<sup>re</sup> fois en recul. Dans l'e-commerce et le couponing aussi, les mobiles sont plus utilisés que les desktops. (MediaPost - sept)

Plus d'un tiers des emails sont désormais ouverts via mobiles. (Business Insider - sept)

Les Américains regardent plus leur téléphone que leur TV. (Immobi - août)

Plusieurs fois par jour, le site du quotidien The Guardian enregistre plus de consultations provenant de mobiles (smartphones ou tablettes) que d'ordinateurs. Ce type de consultation représente en moyenne 35% du volume total. (nov)

Le *Financial Times* prédit que la moitié de son audience sera sur mobile en 2015. (Journalism.co.uk - juin)

### Pub :

La pub attachée aux vidéos sur terminaux mobiles « is the next big thing ». (Business Insider - oct)

Les mobiles vont dépasser la TV en pub, car les gens vont y passer plus de temps. (Benchmark/TechCrunch - sept)

La pub sur mobiles va tripler d'ici 2017 pour atteindre 12 milliards de \$. (Juniper Research / Business Insider - sept)

Twitter gagne plus d'argent avec la pub sur mobiles qu'avec celle sur ordinateurs. (All Thing D - juin)

Offres mobiles en France : +30% pour les SMS et +70% pour les données en un an. (Arcep - nov)

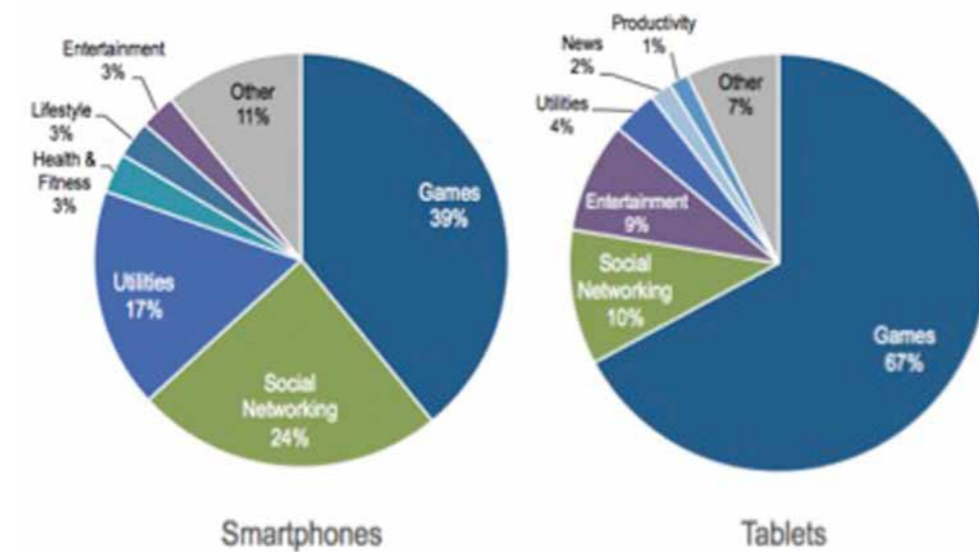
Internet : aux USA, une page sur 8 est désormais consommée via mobiles (smartphone ou tablette). (comScore - oct)

Les professionnels des contenus continuent à avoir du mal à faire la part des choses entre développer pour des navigateurs (web mobiles) ou pour des applications.

Les utilisateurs de smartphones passent 80% de leurs temps sur des applications. (Business Insider - sept)

Instagram est déjà plus utilisé sur mobiles que Twitter. (WSJ - sept)

## Time Spent per Category, Smartphones versus Tablets



### La guerre des tablettes

12 différentes tablettes ont été lancées ces 12 derniers mois depuis l'Amérique du Nord, l'Asie et l'Europe.

Elles sont devenues notre 1<sup>er</sup> ordinateur domestique et ne sont pas loin de pouvoir remplacer à terme l'expérience TV. Elles sont d'ailleurs devenues essentiellement un journal du soir en nous éloignant chaque jour un peu plus du papier imprimé! (Business Insider, WSJ, RJIonline, TabTimes - juil, oct)

Elles font déjà consommer plus de télévision et de plus en plus de seniors s'y mettent également. (TDG / Digital TV Europe, Advances TV - sept)

Les grandes compagnies aériennes songent à s'équiper de tablettes pour remplacer les journaux imprimés dans les avions. (WSJ - sept)

Pour les liens sponsorisés, les tablettes vont bientôt dépasser les smartphones. (MobileMarketer - juil)

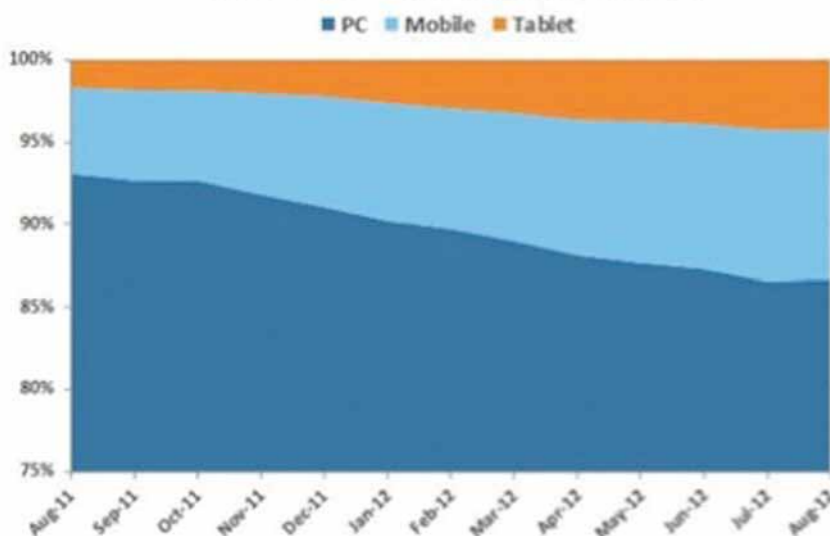
En deux ans et demi, Apple a vendu plus de 100 millions d'iPad et a gagné environ 60 milliards de dollars.

Mais smartphones et tablettes ne s'utilisent pas de la même façon. (Flurry - oct)

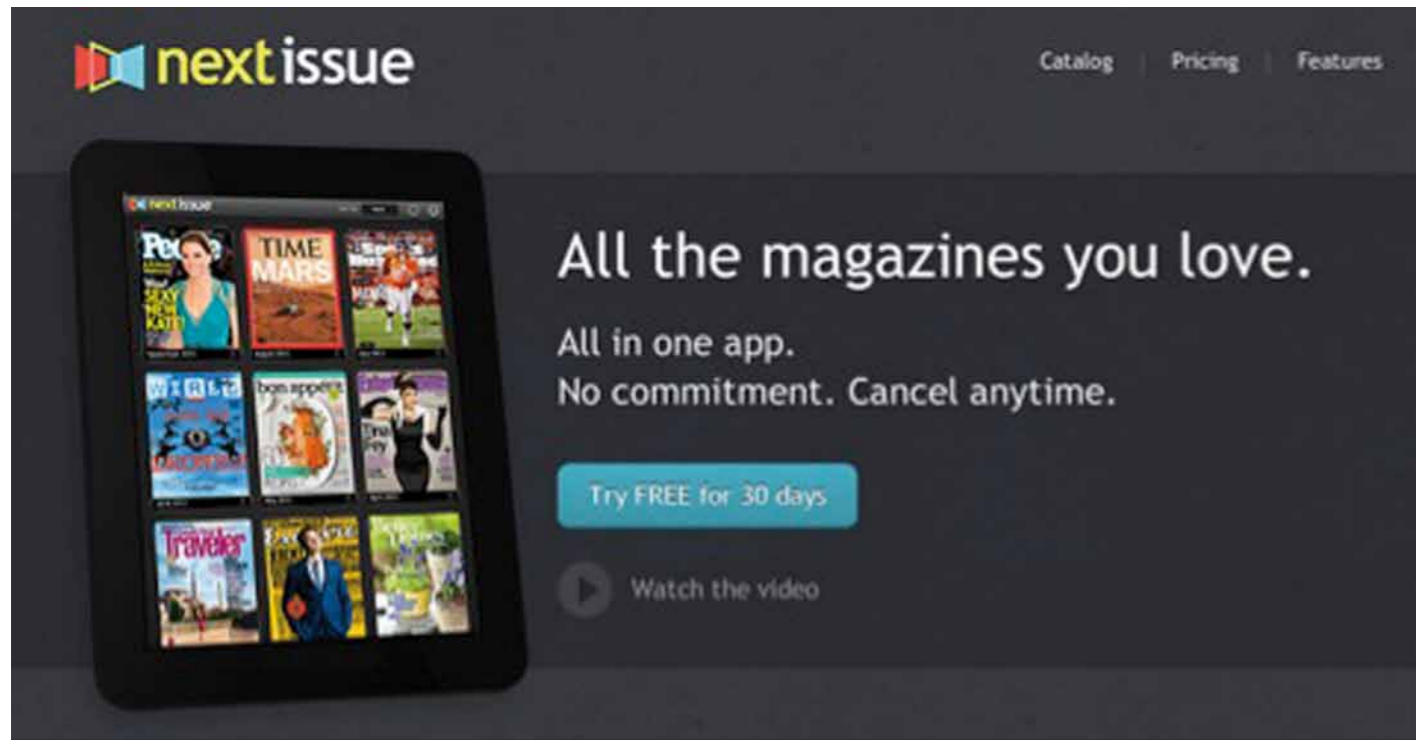
La chaîne américaine de librairie Barnes & Nobles lance un service de vidéo pour sa tablette Nook et passe des accords avec Universal et Fox. (Reuters, Home Media - sept, oct)

En France, 15% des gens ont une tablette, 11% des propriétaires en possèdent déjà au moins deux. (Etude Deloitte - sept)

U.S. Share of Internet Page Views\* Across Devices  
Source: comScore Device Essentials, U.S., Aug. 2011 - Aug. 2012



## UNE ÉCONOMIE DE L'ABONNEMENT



### **Musique :**

Le nombre d'abonnés Spotify a doublé en un an à 4 millions. Déjà 13 milliards de morceaux diffusés ! La plateforme est devenue la 2<sup>e</sup> source de revenus pour les majors.

(FT, RWW, Business Insider – juin, juil, août)

Microsoft lance un concurrent à Spotify sur Xbox, mobiles et Windows 8.  
(oct)

**Premier service audiovisuel à la demande aux Etats-Unis, la SVOD** semble bouleverser les usages traditionnels de la TV avec une offre de services très importante et pousse les médias traditionnels à se développer sur ce nouveau marché.

(Idate/Satellifax – oct)

### **Films :**

Amazon propose 25 000 films et séries pour 79 \$ / an et arrive sur l'iPad.

Netflix (plus de 30 millions d'abonnés dans 51 pays) : un milliard d'heures de visionnage en juin, soit plus qu'ESPN  
(Btigresearch – juil)

Cette économie de l'abonnement ou du forfait va aussi encourager les usages de l'accès où nous pourrons reprendre nos contenus à l'endroit où nous les avons laissés, et ce quelque soit le terminal.

### **Même la presse :**

Un groupe de magazines américain, Next Issue, adopte le modèle Netflix : « All you can eat ».

(GigaOm – juil)

## PERSONNALISATION CROISSANTE

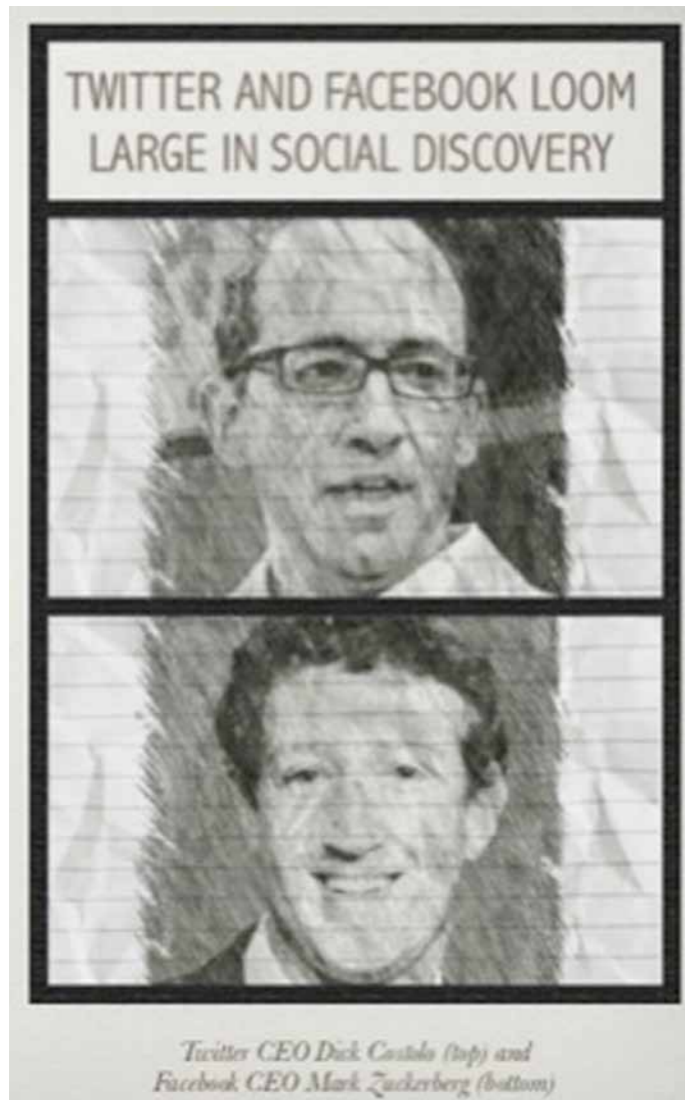


La chaîne sportive **ESPN** lance une offre de sport center sur TV personnalisée.  
(PandoDaily – sept)

L'expérience TV sera de plus en plus personnalisée, selon le patron de Hulu.  
(CBS – juin)



## LES NOUVEAUX USAGES DE L'INFO



Twitter CEO Dick Costello (top) and Facebook CEO Mark Zuckerberg (bottom)

Les businessmen européens disent passer plus de temps sur **Twitter** que sur Reuters ou Bloomberg !  
(MediaWeek – sept)

Facebook : 26 millions de Français, 5 heures en moyenne par mois.  
(ZDNet – juil)

LinkedIn commence à empiéter sur Twitter avec son fil infos.  
(VentureBeat – sept)

**Pour interagir avec leur audience, les journaux préfèrent Twitter et les TV Facebook !**  
(Université du Missouri – juil)

### Cinq sociétés américaines contrôlent l'accès à l'info

**Les technologies sociales et mobiles sont en train de remodeler le paysage de l'information et poussent les médias à parier soit sur la découverte sociale de l'info, soit sur le contexte et l'immersion.** Rares sont ceux qui font bien les deux, car les compétences sont différentes.

Mais dans les deux cas, résume bien Steve Rubel, associé chez Edelman et un des meilleurs experts des nouveaux médias, **cing sociétés technologiques américaines influent ensemble sur toute l'offre d'information en ligne**: Twitter, Facebook, Apple, Google et Amazon.

« Et tous les médias sont désormais forcés de suivre tous les mouvements de ces géants, même si certains répugnent à le reconnaître (...) A court terme, les médias qui réussiront seront ceux qui sauront comprendre, s'adapter, ou s'allier avec ces cinq entreprises. »

#### Explication :

Aujourd'hui, médias anciens et classiques ont pris deux directions bien distinctes :

**1** Ceux qui, fusionnant journalisme et culture web, misent tout sur les réseaux sociaux comme moteur de croissance : les infos sont partagées et trouvent leur public.

**2** Ceux qui parient sur la recherche de contexte et d'immersion du public, qui ira chercher l'info, et au besoin la paiera.

→ Dans le 1<sup>er</sup> cas, les infos vous trouvent via une distribution virale croissante. C'est la découverte sociale de l'info. Les frontières s'estompent entre journalisme et culture numérique.

De nouvelles formes narratives se développent qui cherchent à favoriser le partage : infographie, diaporamas, listes... Les titres, accrocheurs, sont aussi conçus dans ce but. Après l'accès direct et le search, les réseaux sociaux sont les nouveaux pourvoyeurs de trafic.

Les auteurs qui réussissent sont à la fois experts de

leur sujet et fins connaisseurs des pratiques des communautés en ligne.

**Buzzfeed** est l'exemple de site qui vous met en valeur lorsque vous partagez ses articles. Il embauche des auteurs journalistes experts du numérique, voire les meilleurs créateurs de « mèmes ». Cette double culture s'étend aux publicités du site, très souvent faites sur mesure. Autre exemple: **Mashable**, où les auteurs sont encouragés à passer 80% de leur temps à produire et 20% à entretenir leurs réseaux sociaux. Mais aussi **Cnet de CBS, Slate ou HuffPo Live**.

Les télévisions s'y mettent : le site **iReport de CNN** est composé de professionnels mi-journalistes mi-community managers, qui passent 60 à 70% de leur temps à être en relation sur le web.

Ici, les filtres de la découverte sociale de l'info sont bien évidemment Twitter et Facebook, mais de manière différente : **Twitter pour l'esprit et Facebook pour le cœur**, comme le résume le patron de BuzzFeed.

→ Dans le second cas, c'est vous qui trouvez l'info, qui joue la carte de la profondeur, du contexte et de la visualisation. **C'est la renaissance d'une narration immersive.**

Le but est d'enchanter les utilisateurs de **tablettes** et de séduire les annonceurs par des « contenus de qualité ».

C'est la stratégie du **Financial Times** (dont les abonnés digitaux sont désormais plus nombreux que pour l'imprimé) ou de **The Economist** qui privilégie les formats longs d'articles.

Des nouveaux médias, comme le **Huffington Post, The Next Web ou Engadget** ont lancé des magazines sur iPad. Certains blogueurs transforment leurs archives en ebooks.

**De nouveaux kiosques ont fait leur apparition** : des agrégateurs très visuels comme **Flipboard ou Pulse** accumulent les utilisateurs et dominent les terminaux mobiles. Certains grands médias traditionnels nouent des accords avec eux (**WSJ, NY Times**), d'autres s'inquiètent de leur influence croissante.

**De nouvelles tables de chevet** émergent : des acteurs comme **Pocket, Instapaper ou Readability** permettent une lecture de formats longs, à tête reposée, en différé et sans pub.

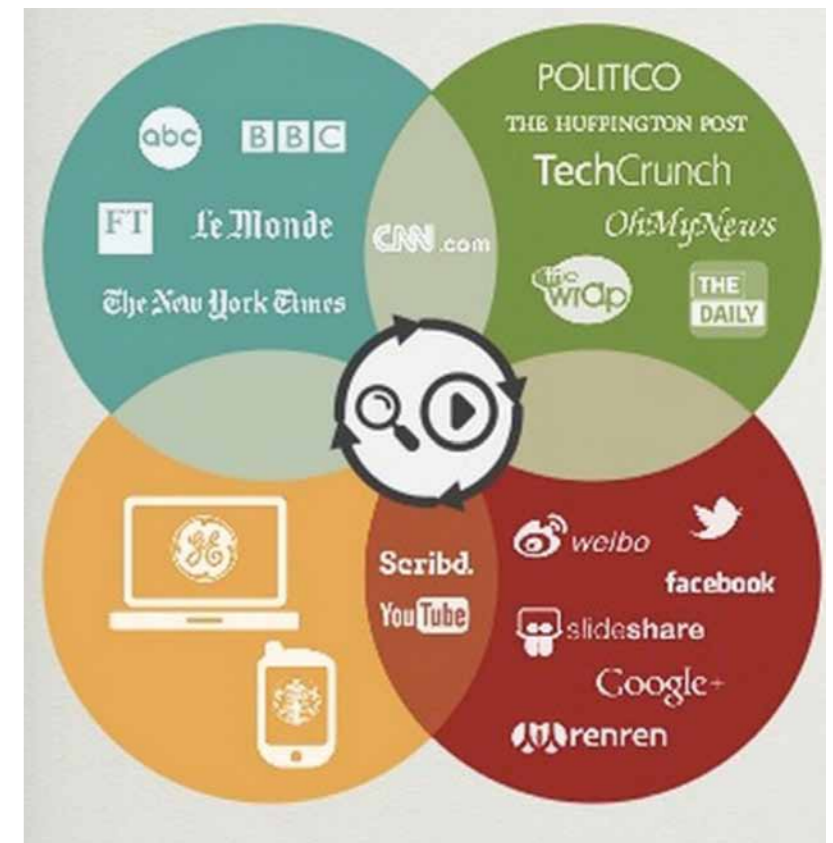
Là, ce sont les magasins d'applications de **Google, Apple et Amazon** qui agissent comme des hubs de contenus et filtrent notre accès à l'information, de plus en plus d'ailleurs sur **tablettes**. Google contrôlant en plus les deux premiers moteurs de recherche mondiaux, dont YouTube.

Face à cette quête de profondeur, les médias classiques font face, en outre, à une nouvelle concurrence : celle des **contenus produits par les entreprises et les ONG**, nouveaux débouchés pour les vétérans journalistes. Journalistes qui sont de plus en plus nombreux aussi à rejoindre les rangs des agences de pub ou de relations publiques.

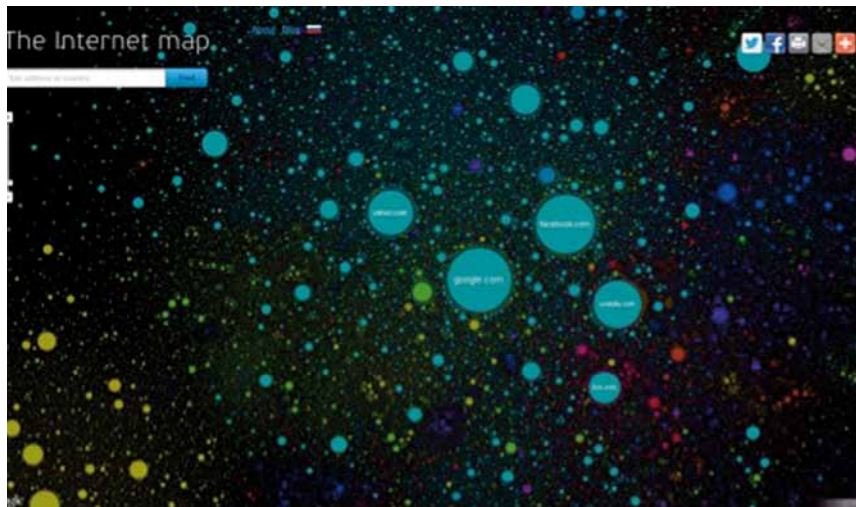
Les ONG, les entreprises et les sociétés de relations publiques devront d'ailleurs, comme les médias, s'adapter et maîtriser les filtres de ces cinq géants, ajoute Rubel.

« Pour tous, le défi sera de raconter des histoires irrésistibles pour trouver un public ou pour valoir le coup d'être trouvées. »

Edelman résume ce nouveau paradigme dans un schéma en forme de trèfle à quatre feuilles :







USA : Internet talonne la TV comme 1<sup>re</sup> source d'informations.  
(NNC – sept)

## Youtube, nouvelle destination majeure de l'info

YouTube — on l'a vu — devient de plus en plus pro ! Il faudra désormais compter aussi avec cette filiale de Google pour le journalisme d'information !

« Au niveau mondial, YouTube devient une plate-forme majeure pour regarder l'info », a constaté durant l'été l'institut américain Pew de recherche sur le journalisme, qui souligne que les internautes, pour s'informer sur les grands événements et les catastrophes naturelles, s'y rendent de manière croissante, piochant et mixant allègrement journalisme professionnel et témoignages amateurs.

Au terme de 15 mois d'enquête, Pew rappelle que les scores d'audience des journaux TV restent bien sûr nettement supérieurs, mais que cette plateforme encourageant les internautes à interagir et à partager de manière dynamique « est en train de créer un nouveau type d'infos TV ».

« Ce que les gens disent dans ces vidéos représente une nouvelle forme de journalisme visuel. »

Un tiers du temps, les recherches les plus fréquentes sur la 1<sup>re</sup> plateforme mondiale de partage de vidéos concernent l'info. Près de 40% des vidéos les plus vues ont concerné des images d'amateurs, selon Pew. Parfois, des vidéos d'infos peuvent trouver une au-

dience bien supérieure à des images de divertissement plus classiques sur YouTube. A noter que les vidéos d'infos les plus populaires sur YouTube sont un peu plus longues que les formats TV habituels.

L'exemple le plus frappant fut le tremblement de terre et le tsunami au Japon de mars 2011 : tous les médias du monde ont couvert à profusion, ce qui n'a pas empêché — bien au contraire — le public de se ruer sur YouTube, où les vidéos les plus vues émanaient aussi bien de caméras de surveillance, que des garde-côtes nippons, ou de grandes chaînes de TV de Tokyo.

C'est avant tout le témoin direct qui est privilégié dans la consommation d'infos à la demande des nouveaux internautes, qui sont à leur tour avides de partager et de diffuser ces témoignages bruts, souvent non décryptés, qu'ils soient pros ou amateurs. D'ailleurs les règles éthiques d'attribution de ces images ne sont toujours pas au rendez-vous, note l'étude.

Mais « une relation symbiotique s'est créée sur YouTube entre les citoyens et les médias traditionnels, comme une sorte de dialogue journalistique continu en ligne, représentant ce que certains observateurs avaient prévu pour préfigurer le nouveau journalisme web », estime Pew.

## Le boom des audiences mobiles bouleverse l'info

C'est en étudiant très attentivement les nouveaux usages du public de notre époque que nous parviendrons — peut être — à réussir la transition vers les nouveaux médias. Or nous savons bien que la plupart des nouvelles tendances en la matière se dessinent avec quelques mois — ou années — d'avance aux Etats-Unis, où le Pew Institute, décidément fertile en études sur les comportements, révèle en octobre que les Américains s'informent désormais de manière massive via des terminaux mobiles. Cela en reste d'ailleurs un des tous premiers usages.

Un nouveau seuil a ainsi été franchi cette année : la moitié de la population des Etats-Unis dispose désormais de l'Internet sur elle à tout moment, grâce à un smartphone (44% contre 35% en 2011) ou à une tablette (22% contre 11%).

« Cette progression annuelle très importante a des effets majeurs sur la manière dont l'information va être



consommée et financée », indique cette étude menée avec durant l'été auprès de plus de 9 500 personnes. Car 64% des possesseurs de tablettes l'utilisent au moins une fois par semaine pour consommer de l'info, et 62% des propriétaires de smartphones. Soit un tiers des Américains.

Il est intéressant de noter que près des trois quarts d'entre eux n'hésitent pas à y lire des articles longs,

**News Remains a Top Activity on Tablets**  
Percent of tablet users who use a tablet to...

	Weekly	Daily
Send or receive e-mail	65%	44%
Get news	64	37
Play games	60	34
Use social networking sites	56	34
Read books	43	18
Watch movies	38	12
Shop	36	7
Read magazines	22	6

que 40% des consommateurs d'infos en mobilité dit en consommer davantage que par le passé, et un tiers indique ajouter de nouvelles sources.

Plus surprenant : la plupart d'entre eux consultent ces informations sur mobiles essentiellement... chez eux, et environ la moitié ne le fait qu'une fois par jour. De même, au moment où les éditeurs espèrent trouver dans les mobiles un nouveau moyen de faire payer l'info, l'utilisation des applications reste limitée. Les Américains préférant en majorité naviguer sur Internet pour s'informer sur leur tablette et ne pas payer. Seul 24% de ceux ayant un abonnement papier prévoit de le transférer en mode numérique.

## Voici quelques-unes des autres conclusions de cette étude détaillée :

- L'arrivée de tablettes bien meilleur marché a fait s'effondrer la part de l'iPad (52% contre 81% en 2011). 48% des utilisateurs possèdent désormais un terminal sous Android dont 21% un Kindle Fire. Le temps passé quotidiennement sur les tablettes est important et augmente: 1h49 (contre 1h39 en 2011).
- L'arrivée de nouveaux terminaux et formats, loin de remplacer des technologies anciennes, a fait émerger un nouveau type de consommateur multiplateformes d'infos. 54% des utilisateurs de tablettes s'informent aussi via smartphones, 77% le font avec un ordinateur et 50% sous forme imprimée. Un quart d'entre eux le fait sur les quatre plateformes. Ceux qui multiplient les contacts avec l'info tout au long de la journée sont plus engagés dans l'info. Ils consultent plus de sources différentes, lisent des articles de fond, regardent des vidéos d'infos, reçoivent et partagent des infos par email et réseaux sociaux.
- Deux audiences distinctes sont apparues pour les tablettes : les nouveaux adeptes des formats originaux offerts par ce terminal, et ceux qui souhaitent y retrouver le format imprimé à l'identique. 19% des possesseurs de tablettes ont payé pour de l'info l'an dernier.
- Environ la moitié des utilisateurs de smartphones et tablettes ont remarqué la présence de publicité autour des contenus, mais seuls 15% ont cliqué et 7% ont acheté quelque chose. Un taux toutefois largement plus élevé que pour les bannières vues avec des ordinateurs.



## Nouvelles manières de s'informer : la TV désormais vulnérable

Toujours moins de journaux imprimés, moins de magazines et de radio, mais aussi désormais de moins en moins de TV. Tel est le principal enseignement de l'étude dont le monde des médias aux Etats-Unis parlait beaucoup fin septembre : l'évolution de la manière dont les Américains aujourd'hui s'informent, décryptée, comme tous les deux ans, par le Pew Research Center.

Contrairement aux autres médias d'information, la télévision avait bien résisté à l'essor d'Internet et reste encore aujourd'hui la principale source d'infos aux USA. Mais elle perd progressivement du terrain, notamment vis-à-vis des nouvelles générations qui s'informent de plus en plus via des terminaux mo-

biles (x 2 en deux ans) et les réseaux sociaux (x 3). Chez les adultes de moins de 30 ans, les réseaux sociaux arrivent désormais à égalité avec la télévision ! Seulement un tiers des moins de 30 ans regardent l'info télévisée (alors qu'ils étaient encore près de la moitié en 2006). Et seuls 13% s'informent via un journal, imprimé ou en ligne. Parmi les moins de 25 ans, 29% disent n'avoir consulté aucune info la veille, que

### Just a Third of Young People Watched Any TV News Yesterday

Watched news on television yesterday ...	2006 %	2012 %	Change
Total	57	55	-2
18-29	49	34	-15
30-49	53	52	-1
50-64	63	65	+2
65+	69	73	+4

ce soit de manière traditionnelle ou numérique. Mais même si la proportion d'Américains qui s'informent en ligne ou via des mobiles rivalise avec ceux qui regardent la TV, le temps passé devant le téléviseur à s'informer reste plus important (52 mn) que devant l'info en ligne (40 mn).

À noter aussi pour la télévision:

- Les éditions locales sont plus touchées par la désaffection des jeunes.
- CNN poursuit son déclin (seul 16% des Américains la regardent contre 24% il y a quatre ans).

Sur l'ensemble de la population, la part des quotidiens continue de reculer et est moitié moindre qu'en 2000 : seuls 23% disent avoir lu un journal la veille (26% en 2010 et 47% en 2000). Celle des magazines papier est aussi en forte baisse : 18% aujourd'hui contre 26% en 2010.

De manière générale, les Américains disent aimer toujours autant lire beaucoup (c'est le cas de 51% d'entre eux), mais ils abandonnent de plus en plus le papier pour des plate-formes électroniques.

### L'info en ligne: toujours plus mobile et plus sociale

Un pourcentage significatif de lecteurs de quotidiens américains le font en ligne via leur ordinateur ou leurs

### Fewer Reading, Writing on Paper

% who did this yesterday ...	2002 %	2006 %	2012 %	02-12 Change
Read a print newspaper	41	38	23	-18
Read a print magazine	23	24	17	-6
Read a book in print	34	38	30	-4
Wrote or received a personal letter	--	20	12	--

terminaux mobiles: 55% de ceux du *New York Times*, 48% pour *USA Today* et 44% pour le *Wall Street Journal*. Ce taux atteint déjà un quart des Américains pour les grands magazines (*Harpers*, *The Atlantic*, *The New Yorker*).

Près d'un Américain sur cinq (17%) a indiqué s'être informé la veille via un terminal mobile. Parmi les possesseurs de smartphones (près de la moitié des

répandu, est en progression. Ses utilisateurs sont de gros consommateurs d'infos.

L'information est désormais aussi beaucoup plus présente sur ces plate-formes, puisque 36% des Américains en ont vu passer la veille contre 19% il y a deux ans.

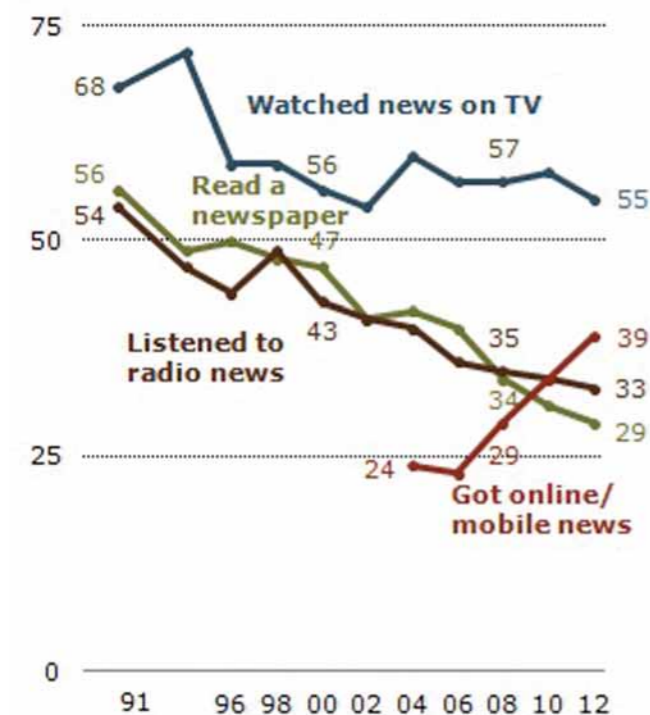
Terminaux mobiles et réseaux sociaux sont d'ailleurs complémentaires. 55% des Américains accèdent à Internet via des terminaux mobiles, dont 30% ont consulté des actualités.

En ligne, les sites d'informations les plus consultés sont assez stables par rapport à 2010 et demeurent les moteurs/agrégateurs Yahoo News et Google News.

Menée depuis deux décennies, cette étude Pew a été

## Digital News Surpasses Newspapers, Radio

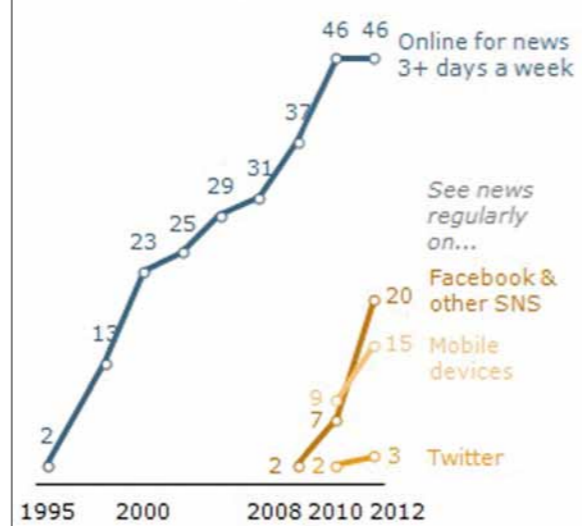
Where did you get news yesterday?



## Where Do People Get News Online?

Online news sources used most often ...	%
Yahoo/Yahoo News	26
Google/Google News	17
CNN	14
Local news sources	13
MSN	11
Fox	9
MSNBC	6
New York Times	5
AOL	5
Huffington Post	4
Facebook	3
ABC/ABC News	3
Wall Street Journal	3
BBC	2
USA Today	2
Internet service providers	2
ESPN	2
Washington Post	2
The Drudge Report	2

## Mobile, Social Networking Expand Reach as News Sources

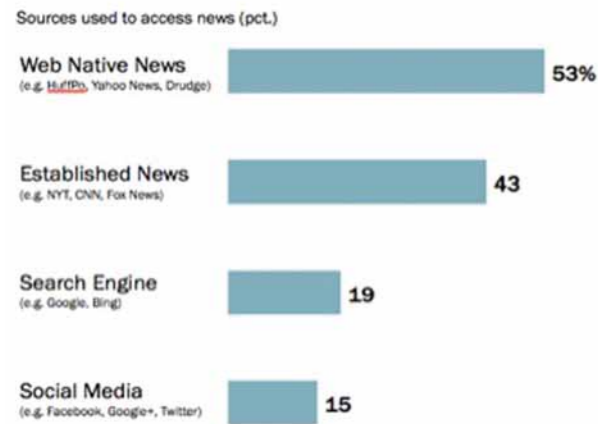


Américains), ce taux atteint 31%.

Seconde grande tendance, qui touche les jeunes mais aussi les moins jeunes : les réseaux sociaux. Le pourcentage d'Américains s'y informant de manière régulière a triplé en deux ans (de 7 à 20%). Près de la moitié des personnes interrogées ont précisé avoir consulté Facebook la veille. Twitter, beaucoup moins



## More than half of digital news consumers access web native sources for news



réalisée en mai et juin 2012 auprès de 3 003 adultes.

Les médias traditionnels restent des balises au milieu du bruit

Breaking = pure players  
Fiabilité = médias tradis !

Enfin une bonne nouvelle pour les vieux médias d'information ! Les gens qui s'informent de manière numérique privilégient effectivement le web et les mobiles pour les breaking news, mais — le plus souvent — vont vérifier l'info auprès des marques établies des médias traditionnels.

C'est ce que montre une étude commandée par le *New York Times* examinant le comportement cross-médias des consommateurs d'infos sur plus de 3 000 Américains adultes.

La plupart des consommateurs numériques (53%) s'informent bien auprès de pure players comme le Huffington Post ou Yahoo News, en raison de leur facilité d'accès et leur côté pratique ; mais ils se tournent vers les diffuseurs classiques comme le *New York Times*, CNN ou Fox News quand ils sont en mobilité ou lors des grands événements. Et dans ce cas, 60% d'entre eux les privilégient pour vérifier l'info et pour la mise en perspective de l'information quel que soit le nouveau média où ils l'ont appris.

Avantage donc aux marques installées pour la crédibilité et une certaine loyauté, mais attention — et sans surprise —, les jeunes adultes ont des modes de consommation d'infos nouveaux axés sur la mobilité et les médias sociaux. Des tendances

qui vont donc rester et grandir, souligne le Poynter Institute.

C'est donc bien la crédibilité de la marque des médias traditionnels, utilisés comme « seconde source », qui leur donne un avantage certain durant les situations de breaking news.

Mais c'est aussi le cas en situation de mobilité où les vieux médias d'infos sont plus consultés sur smartphones et tablettes que les pure players.

Le reste est une question de génération !

Facebook et son milliard d'utilisateurs est bien sûr utilisé comme source d'infos par un tiers des « digital natifs ». Et, de manière surprenante, Google+ arrive presque à égalité avec Twitter. Ici, l'âge est le facteur dominant dans la différenciation des sources d'infos.

Et en mobilité, les médias sociaux sont aussi très utilisés comme source d'infos.

Le partage et la dissémination de l'info par le public sont aussi une question d'âge : les baby-boomers privilégient le bouche-à-oreille et l'email tandis que les jeunes adultes la mettent en ligne.

Pour les consommateurs d'infos en numérique, l'âge joue encore bien sûr pour le type de média utilisé pour s'informer. La TV et l'ordinateur restent largement en tête pour les plus âgés, tandis que les plus jeunes ont recours davantage aux smartphones.

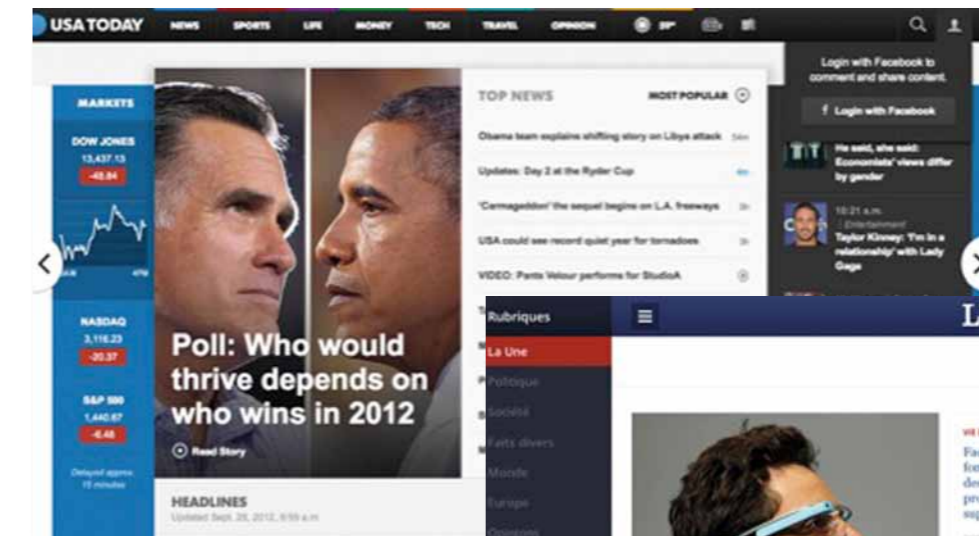
Il est intéressant de noter, comme le fait le Poynter, que ceux qui s'informent sur mobiles augmentent leur consommation d'infos plus vite que les autres et accroissent aussi le nombre de sources.

À noter que la consommation d'infos tout au long de la journée varie également avec l'âge ! Les vieux s'informent plus tôt ! Là, rien de nouveau !

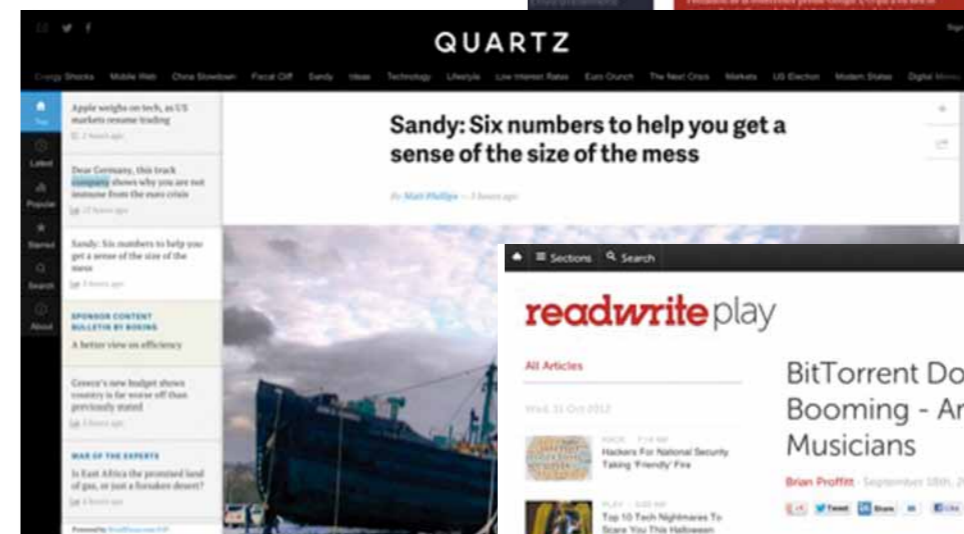


Des sites toujours plus visuels

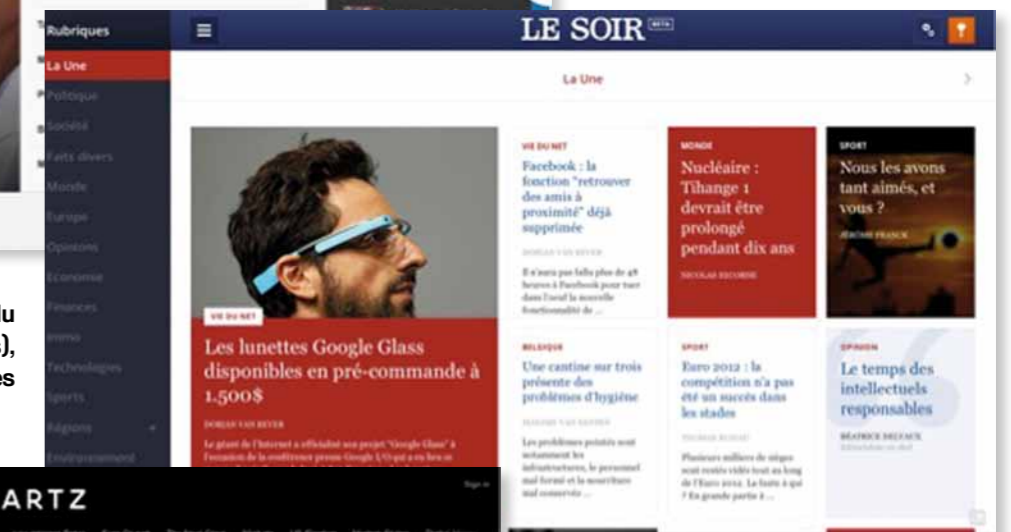
Le nouveau site d'USA Today :



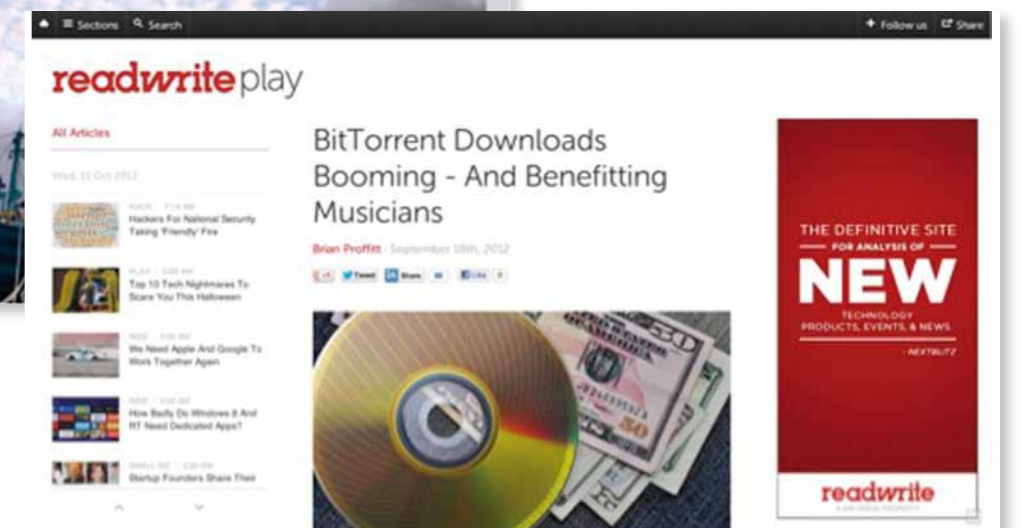
Quartz, le nouveau site business du magazine *The Atlantic* (20 journalistes), lancé fin septembre d'abord sur mobiles (+ de 840 000 vues le 1<sup>er</sup> mois)



Le site en beta du journal belge *Le Soir*



Le nouveau site de Read Write (ex Read Write Web)





Celui de la police de Milwaukee

## Nouvelles formes de publication web

On passe de formats ouverts et standardisés (Tumblr, WordPress) à des communautés fermées (Medium, Branch, App.net, Svbtile) où publier devient chaque jour moins pénible et plus facile, où le « stream » remplace la page, organisée par thèmes et non par auteur.

## Le déclin de l'imprimé s'accélère

**Ce qui accélère le déclin du papier, c'est la rareté du temps disponible, son manque de modernité face aux nouveaux usages et surtout la chute de la publicité.**

Le nombre d'Américains lisant des journaux imprimés continue de baisser, à 23% de la population contre 41% il y a 10 ans. (Pew - oct)

Durant la campagne électorale et l'élection présidentielle américaine, Internet a largement dépassé les journaux comme source d'informations aux Etats-Unis, alors qu'en 2008 ils étaient à peu près à égalité. (Pew, Newsosaur, nov)

La Nouvelle-Orléans est devenue cette année la première grande ville américaine à perdre son quotidien papier, passé en numérique.

Les journaux américains ont perdu 40% de leurs emplois en 10 ans. (MediaPost - sept)

Evolution de la pub dans les journaux US sur 60 ans (le début de la chute vertigineuse correspond à l'arrivée des blogs) :

La pub imprimée chute 25 fois plus vite que ne progresse celle du web. La part de marché publicitaire des

journaux US a chuté de plus de 31% en 4 ans. (Alan Mutter - sept, oct)

**La publicité sur Internet dépassera les journaux dès cette année et non en 2013.**

(Carat/Mediaweek, sept)

**Le New York Times vit déjà plus de ses lecteurs que de la pub, et devrait avoir plus d'abonnés numériques que papier mi-2014.**

(NYMag, All Things D - juil, août)

**Washington Post : les revenus des sites représentent la moitié de la pub imprimée.**

(nov)

**Pour le Financial Times, c'est déjà fait ! Le quotidien britannique tire aussi déjà la moitié de ses revenus du numérique.**

(TechCrunch - juil)

**UK : 18 titres en moins en 6 mois.**

(Guardian - sept)

**Le 2<sup>e</sup> groupe de presse australien Fairfax licencie 2 000 personnes.**

(Sydney Morning Herald - juin)

**Les magazines sont sur la même pente que les journaux, mais pas ceux à forte valeur ajoutée. Aux USA, les ventes ont baissé de 10% en six mois.**

(NYT, The Atlantic, FT - août)

**The Economist : hausse de plus de 50% des abonnements payants numériques.**

(Journalism - juin)

**L'hebdomadaire Newsweek arrête fin 2012 sa version imprimée pour ne paraître que sous forme numérique (en ligne ou via applications).**

Son éditrice, Tina Brown (vétérane du secteur des magazines papiers) explique : « Je ne vais plus jamais dans les kiosques, y compris dans les gares et les aéroports. »

Le magazine britannique de sorties culturelles *Time Out* passe en gratuit.

(The Telegraph - août)

La publicité devrait encore se contracter de 10% pour les quotidiens américains au cours des quatre prochaines années.

(emarketer/mediapost - oct)

Attention, la pub en ligne recule aussi en rendement : le CPC, coût par clic, ou prix moyen payé par les annonceurs, a baissé de 15% en un an, selon les résultats trimestriels de Google.

(La Tribune - oct)

Plus grave : même en ligne, les journaux ne parviennent pas à diversifier leur audience, qui reste à peu près identique dans sa nature à celle de l'imprimé.

(Newsosaur, Alan Mutter - nov)

## Journaux américains : la purge continue

Deux documentalistes sur trois remerciés depuis 2006.

(ebyline - oct)

Le plus grand journal espagnol, *El País*, licencie le tiers de son personnel et réduit de 15% le salaire de ceux qui restent.

(Guardian - oct)

**Mais les plus grandes enseignes s'internationalisent :**

Le NYT va lancer une version en portugais au Brésil, après sa version en chinois lancée en début d'année avec une trentaine de personnes.

Le WSJ a lancé une version digitale en Allemagne début 2012.

Le FT vient de relancer une version en espagnol pour l'Amérique latine.

Et la part du numérique grandit : 15,3% de la diffusion contre 9,8% il y a un an.

(ABC - oct)

Le quotidien britannique **The Mail Online a déjà plus de 100 millions de visiteurs** uniques, la plupart hors du UK !

(Journalism - sept)

**Les chaînes de TV s'internationalisent aussi :** MTV, Disney et Discovery sont les 3 plus grandes chaînes en Europe. CBS également.

(Digital TV Europe, WorldScreen - août, sept)

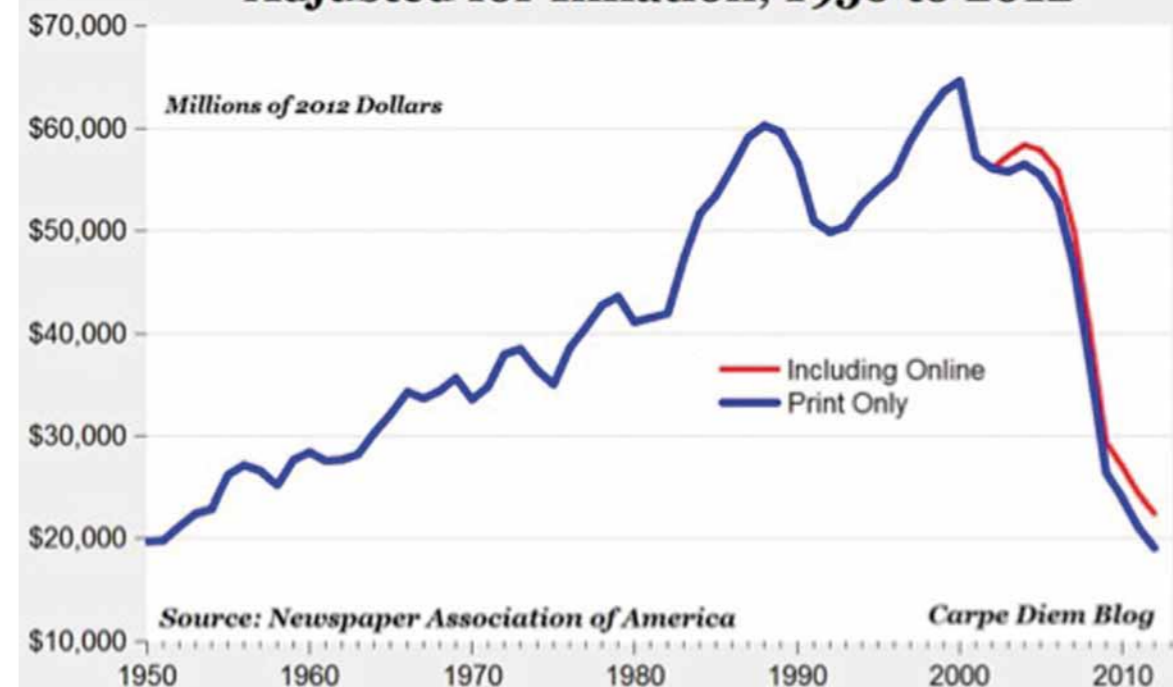
**Les grands studios aussi :** Dreamworks lance des chaînes pour enfants à l'international.

(DTVE - nov)

**En France,** le marché des annonces sur Internet dépasse pour la 1<sup>re</sup> fois celui des annonces dans la presse.

(Xerfi/Correspondance de la presse - oct)

## Newspaper Advertising Revenue Adjusted for Inflation, 1950 to 2012





Le public continue de profiter des nouveaux outils de création. p70

Les nouveaux diffuseurs se mettent aussi à produire. p72

Ou à signer avec les studios. p73

Et à s'internationaliser. p73

Les journaux deviennent des TV ! p73

Les pure-players aussi ! p75

Tout comme les grands de la distribution. p76

La guerre des droits sportifs qui s'envolent. p77

Google bouscule aussi les câblos. p78

Atomisation, fragmentation, réagrégation (suite). p78

Le marché de la TV connectée démarre. p79

Et passe beaucoup par les consoles de jeu. p79

Pub : demain, l'hyper-ciblage. p80

L'indispensable diversification des médias. p81

Digital First, seul moyen de sauver les vieux médias ! p83

Leçon d'innovation du Québec : n'ayez pas peur du numérique ! p84

Et si l'internaute se mettait à gérer ses fournisseurs ? p86

Tendez l'oreille, nos écrans commencent à se parler ! p87

# RÉVOLUTION, DISRUPTION, DISLOCATION



“ Le rythme des changements dans les médias ne fait que s'accélérer.  
(Jim Roberts, directeur adjoint de la rédaction du NY Times / TPM – sept) ”

## ENGAGEMENT FIRST !

**YouTube** change son algorithme de search vidéo pour **privilégier le temps passé**, tandis que les changements dans le Newsfeed de Facebook impliquent pour les médias d'imaginer de nouvelles stratégies d'engagement, même si mesurer cet engagement est en général plus difficile que prévu.

(GigaOM, Steve Buttry, TechCrunch – oct)

**NBC News décide de changer de mesure d'audience pour privilégier l'engagement et non plus l'âge ou la CSP.**

(MediaPost – oct)

## LE PUBLIC CONTINUE DE PROFITER DES NOUVEAUX OUTILS DE CREATION ET LES UTILISE MASSIVEMENT

**Près de 60% des adultes qui utilisent Internet postent des photos ou des vidéos en ligne !**  
(Pew/WebProNews – sept)

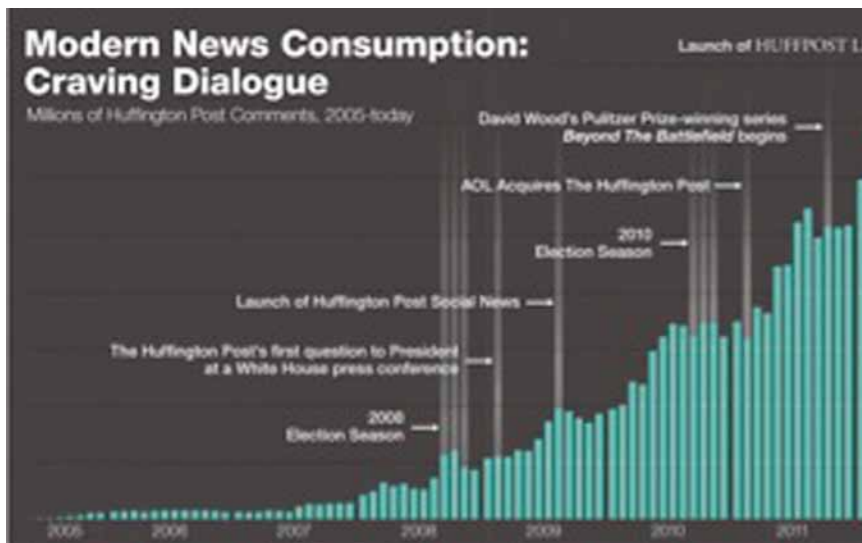
**Facebook : 300 millions de photos postées par jour !** Le réseau social a dépassé à la fin de l'été le milliard d'utilisateurs. Il possède 220 milliards de nos photos en stock !

**Twitter : 500 millions de tweets par jour !** La bibliothèque du Congrès US les archive tous !  
(NiemanLab – juil)

**Instagram :** croissance supérieure à Facebook et Twitter. Plus de 100 millions d'utilisateurs.

(RWW, Mashable – juil, sept)

**Et on commente toujours plus !**



**Le Huffington Post : déjà plus de 70 millions de commentaires en 2012 !**

(Poynter – oct)

**Le site du journal The Sun a 600 000 « like » !**

**Sur Twitter, ce sont la BBC et le NYT qui suscitent le plus d'interactions.**

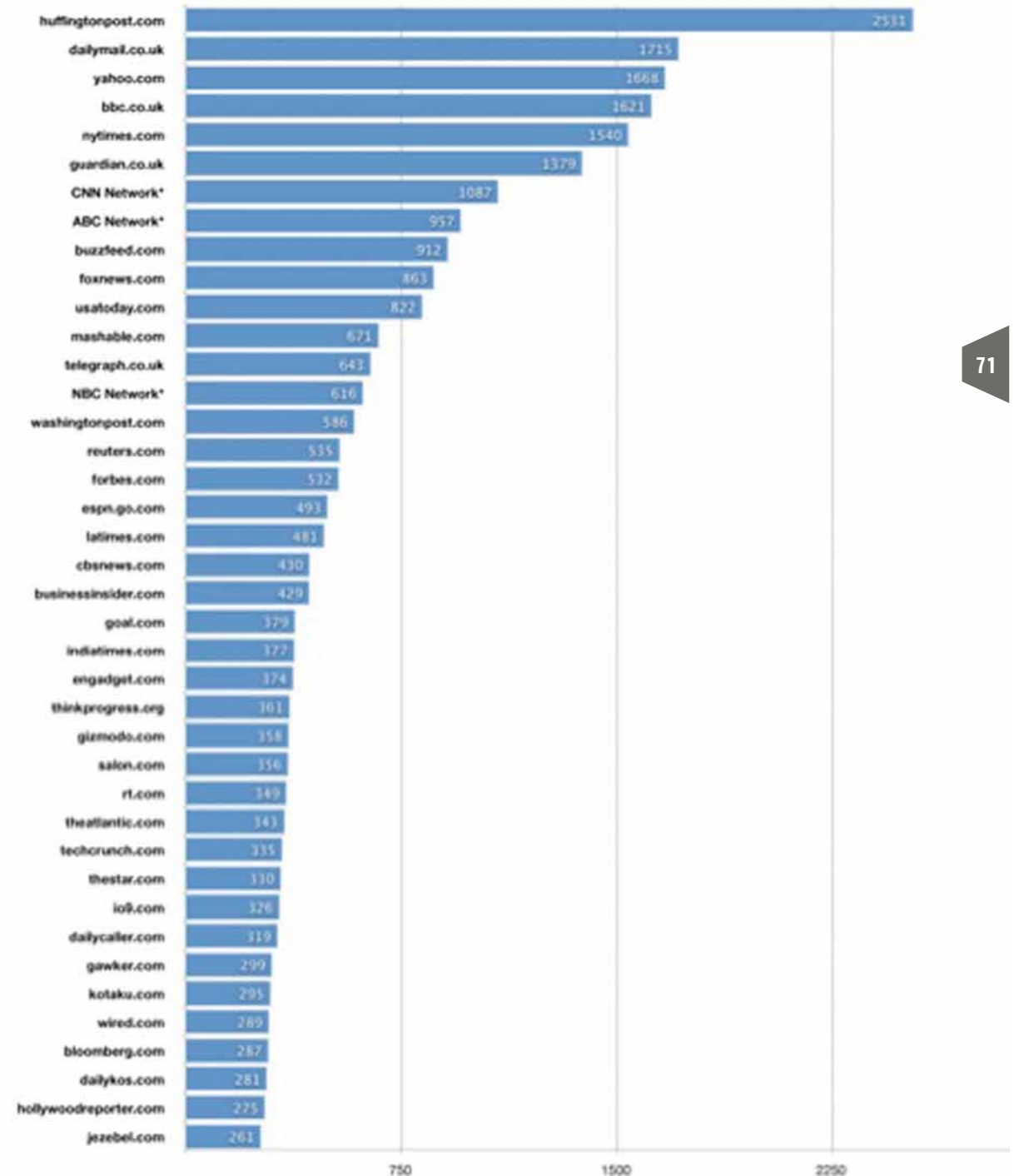
(PaidContent – oct)

**La BBC autorise d'ailleurs le téléchargement de ses programmes vidéo.**

(Guardian - sept)

**SoundCloud devient progressivement le YouTube des radios et podcasts.**  
(NiemanLab – août)

**Les sites d'infos qui ont le plus d'interactions avec Facebook :**  
(Buzzfeed – oct)







## LES NOUVEAUX DIFFUSEURS SE METTENT À PRODUIRE



Après *Lilyhammer*, Netflix va sortir le 1<sup>er</sup> février tous les épisodes d'un coup de sa série *House of Cards* réalisée par David Fincher (*The Social Network*, *Fight Club*, *Seven*) avec Kevin Spacey. Leur producteur assure en septembre que le web va détruire les grands networks US.

Comme YouTube, LinkedIn et Tumblr se mettent à produire et financer des contenus professionnels.

Amazon commence à financer trois comédies et un show pour la jeunesse et gagne du terrain sur Netflix.  
(TNW, MarketingCharts – juin, nov)

Microsoft crée aussi son studio de cinéma pour sa Xbox et embauche l'ancienne présidente de CBS pour créer des contenus.  
(Los Angeles Times – sept)

## OU À SIGNER AVEC LES STUDIOS

Netflix signe avec Warner Bros en Scandinavie et reprend des séries d'ABC (Disney) aux USA. Mais Netflix continue aussi de signer avec de nombreux studios indépendants.  
(TNW - sept)

Amazon signe avec Epix (Viacom, MGM, Lionsgate), avec la 20th Century Fox pour concurrencer Netflix au UK, et avec NBC pour ses shows.

(Cent, AP, RTR – juin, sept)

Facebook multiplie les accords avec les networks, notamment en matière d'informations.  
(Daily Beast - juil)

## ET À S'INTERNATIONALISER !

Après le Royaume Uni, Netflix a lancé ses offres de vidéo en ligne en Scandinavie. Très vite imité par HBO.

(NYT – sept)

HBO arrive sur le câble en Pologne.

(DTV – sept)

## LES JOURNAUX DEVIENNENT DES TV !

Les journaux deviennent des TV car leurs lecteurs le réclament !

(AP – sept)

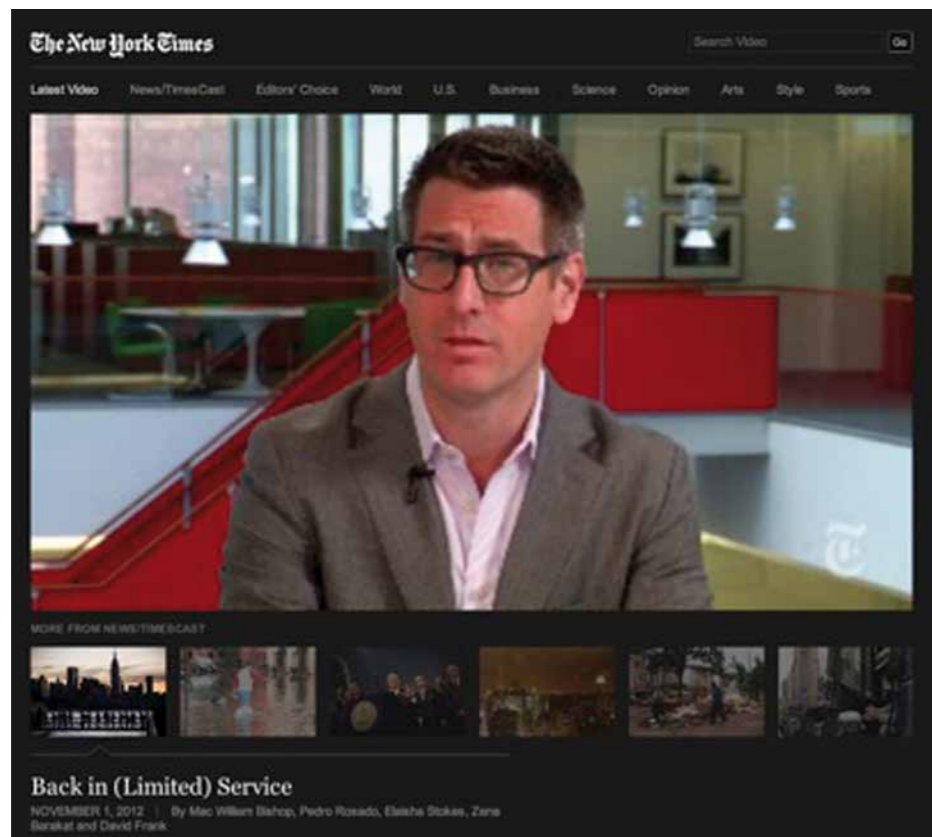
Le Washington Post lance The Fold, un journal TV du soir sur la Google TV.

(oct)



**Le Wall Street Journal** a enregistré 28 millions de vidéos vues en août, soit quatre fois plus qu'en août 2011 ! A tel point que le journal n'a pas assez de vidéos pour répondre à la demande des annonceurs !  
(Forbes, NiemanLab – août, sept)

**Le New York Times** se dote d'un nouveau player vidéo :



Et signe avec la plateforme Hulu pour ses vidéos longs formats.  
(NiemanLab, juin)

En sortant de la faillite, le groupe Tribune devient plus une TV qu'un journal !  
(Chicago Tribune – sept)

L'agence de presse américaine AP en profite pour proposer désormais à ses clients une offre de vidéo 24/7 en ligne.  
(sept)

Et l'agence Reuters propose une couverture en Live Stream.  
(août)

**The Daily Telegraph** britannique investit massivement dans le streaming vidéo et pourra diffuser des images en direct en ligne, sur iPhone et iPad.  
(Journalism – sept)

## LES PURE PLAYERS AUSSI

**Huff(ington)Post Live** est devenu une machine à clips ! (Plus de 100 journalistes, 12 heures de diffusion par jour, 5 jours sur 7) et embauche un ex-poids lourd des news de CNN, Eason Jordan.  
(Mashable, ATD – sept)

**Yahoo!** se lance aussi à fond dans la vidéo avec Y! screen  
(Frenchweb – sept)

Après avoir agrégé des pages web à l'instar de magazines, Flipboard va faire la même chose avec les vidéos !



Hulu sort son nouveau player et arrive sur l'Apple TV :





## TOUT COMME LES GRANDS DE LA DISTRIBUTION !

Le magasin de jouets Toys'R'Us se met à la VOD en streaming aux USA.

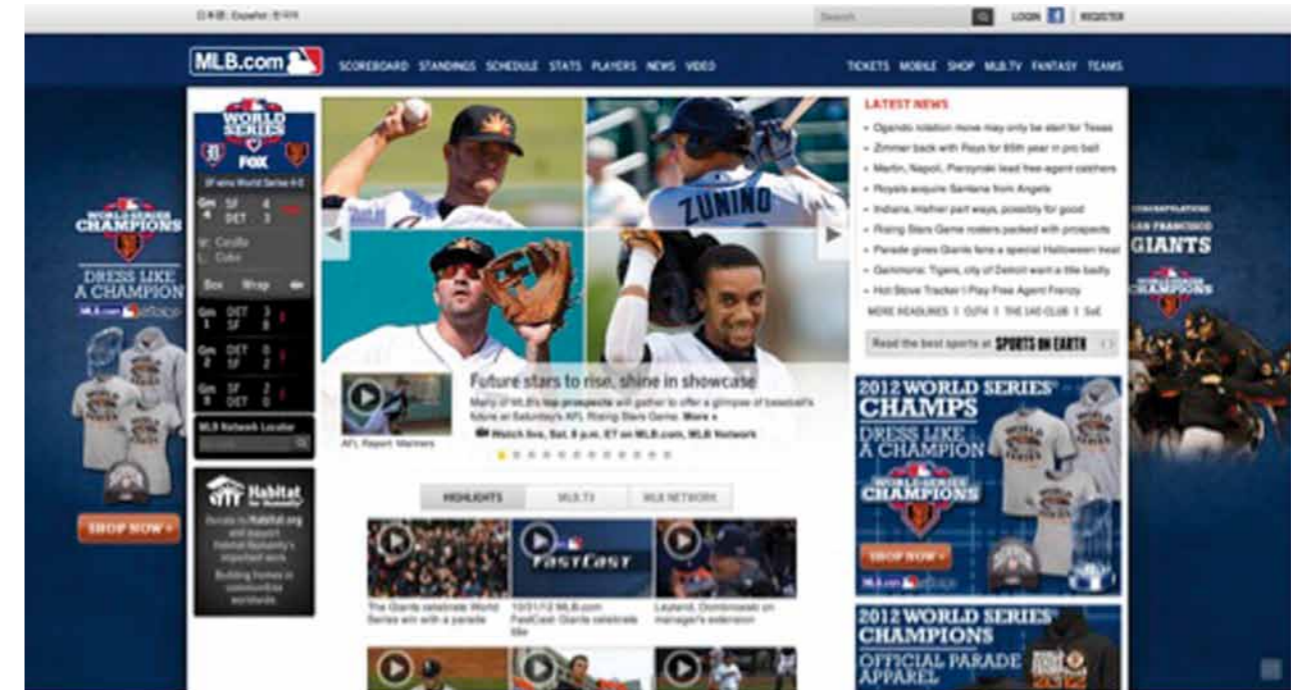


76

Voire même un fabricant de chaussures avec Channeline :



## LA GUERRE DES DROITS SPORTIFS QUI S'ENVOLENT



77

**La Premier League britannique de foot a augmenté de 70% ses droits de retransmission en juin** (3 milliards de £ sur le marché domestique pour une saison). La ligue de rugby entend bien l'imiter. **La ligue de football US (NFL) a aussi augmenté ses droits de 63%** au printemps dernier à 27 milliards de dollars pour Fox, NBC et CBS sur 9 ans. (FT - sept)

La ligue US de **base-ball** va toucher 7 milliards de dollars de Fox et Turner pour couvrir ce sport jusqu'en 2021. (Bloomberg - oct)

**La propre télé en ligne de la ligue de base-ball a déjà 10 ans et près de 4 millions d'abonnés !** (GigaOm - sept)

**ESPN a récemment signé avec la NFL et paiera 73% de plus chaque année pour le fameux match du lundi soir ! ESPN a aussi sécurisé la couverture de l'Orange Bowl pour 12 ans.** (The Atlantic, AP - nov)

**Hulu va diffuser les matchs de catch US, mais la ligue de catch veut aussi sa propre chaîne TV payante !** (Mashable, LA Times - sept)

CBS s'allie à Showtime dans le sport. (AP - sept)

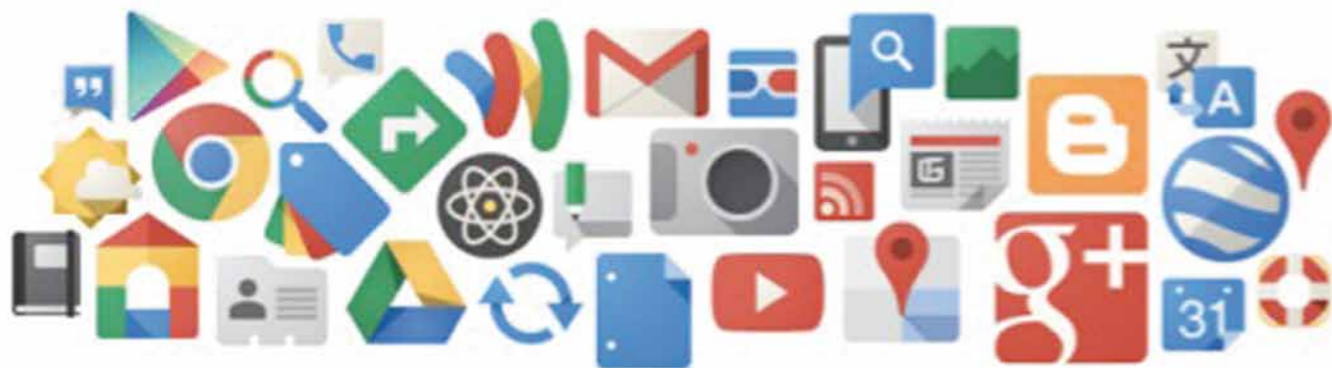
**Bloomberg** met ses capacités analytiques techniques au service du sport. (Mashable - sept)

**YouTube** a assuré les retransmissions live des J.O. de Londres dans plus de 100 pays, mais aussi des Jeux paralympiques, et accumule les droits du foot européen. (Paidcontent - sept)

**British Telecom** prévoit de lancer trois nouvelles chaînes de TV sportives après avoir acquis pour un milliard de £ de droits. (FT, nov)

En France, **la Ligue de football professionnel** exploite depuis l'été dernier ses propres chaînes YouTube et DailyMotion :





## GOOGLE BOUSCULE AUSSI LES CÂBLOS !

En installant la fibre à Kansas City, Google propose des ultra-hauts débits pour la TV. Disney, Cartoon Network et CNN ont déjà signé. La Ligue de football US aussi.  
*(The Verge, LA Times – sept)*

**Sous pression de Google, Time Warner accélère le déploiement de la fibre.**  
*(Bloomberg – sept)*  
**Les opérateurs de TV payante sont inquiets !**

## ATOMISATION, FRAGMENTATION, RÉAGRÉGATION (SUITE)

Comme la presse et la musique, l'industrie de la TV est en train d'être confrontée à la fragmentation de ses contenus dans des consommations « déchainées » ou à leur réagrégation en fonction des souhaits des télénauts et non des groupes de médias ou des câblo-opérateurs.

Getty propose un accord d'utilisation instantané pour ses photos en micro-paiement.  
*(sept)*

Bouquets TV : les Américains ont en assez de payer pour des chaînes qu'ils ne regardent pas.  
*(Wired – sept)*

## LE MARCHÉ DE LA TV CONNECTÉE DÉMARRE

**L'arrivée de navigateurs Internet dans les téléviseurs, devenus souvent eux-mêmes des magasins d'applications, sonne le glas de la TV des 50 dernières années.**

*(Global Information / DigitalTV Europe – oct)*

Son usage va suivre celui des smartphones et des tablettes.

*(Juniper / DigitalTV Europe – août)*

La TV connectée, c'est plus et mieux de TV !  
*(Marc Janssen, Pdt du CSA belge – juil)*

**La TV connectée devrait bénéficier d'un taux de pénétration de 50% aux USA et en Europe occidentale en 2017. Elle devient grand public en Amérique du Nord, où 30% de la population veut sa prochaine TV reliée à Internet. YouTube, Netflix, Amazon et Hulu sont les applications les plus demandées.**

*(FierceCable, RTN, IMS Research, Digital Trends – juil)*

**Son marché est évalué à plus de 3 milliards de dollars en 2016, soit 17% du marché OTT.**

75% des Américains qui ont une TV connectée regardent des vidéos en ligne.

*(telecompetitor – juil)*

400 000 foyers américains ont abandonné la TV payante cette année. Les telcos en ont repris une partie.  
*(BGR/ATD – août)*

Dans huit ans, la télé connectée captera 63 % du marché des nouveaux services vidéo fournis par les géants de l'Internet

*(IDATE/Les Echos – juil)*

## LES CONSOLES DE JEU, PORTES DE LA TV CONNECTÉE

Les consoles de jeu – véritables nouveaux hubs d'entertainment – arrivent toujours largement en tête des usages en matière de TV connectée.

*(Home Media Magazine, AP – août, sept)*

Une nouvelle console de jeux pour TV connectée, OUYA, arrive bientôt sur le marché US sous Android.  
*(juil)*

La nouvelle console **Wii U de Nintendo** affiche ses ambitions TV et intègre immédiatement Netflix.

*(WSJ, Cnet – sept, nov)*

**La Xbox de Microsoft** engrange les shows TV US (notamment de NBC) et des contenus Disney et des studios Paramount. Mais aussi les contenus pour enfants de Netflix. Elle va recevoir de plus en plus de contenus vidéo.

*(TechCrunch, GigaOm, The Verge, Cnet – juin, août, sept)*

**La Xbox et la PS3 de Sony** vont bientôt accueillir les contenus de Now TV (BSkyB) et d'ESPN. Hulu sort un hub dédié aux jeux vidéo.

*(Digital TV Europe, Cent, VentureBeat – nov, sept, juin)*

En France, 35% des foyers ont des consoles de jeux à la maison. Et Médiamétrie-eStat lance la mesure des applications et du streaming disponibles sur la console Xbox.  
*(Médiamétrie, Deloitte – sept, juil)*



## PUBLICITÉ: DEMAIN, L'HYPER-CIBLAGE

La prochaine disruption majeure concernera l'hyper-ciblage publicitaire.  
(MediaReset – sept)

**Les publicités natives suivront les contenus, quelques soient les plateformes.**  
(John Battelle – août)

Internet prendra plus de 20% de la pub en 2014.  
(Zenith / PaidContent – oct)

**Les formats s'éloignent de plus en plus des bannières pour aller vers du plein écran vidéo ou du « rich média ».**  
(USAT – oct)

Mais il est désormais difficile de gagner de l'argent en dessous d'une audience de 10 millions de visiteurs uniques par mois, estime le patron de Google News.  
(Stanford – oct)

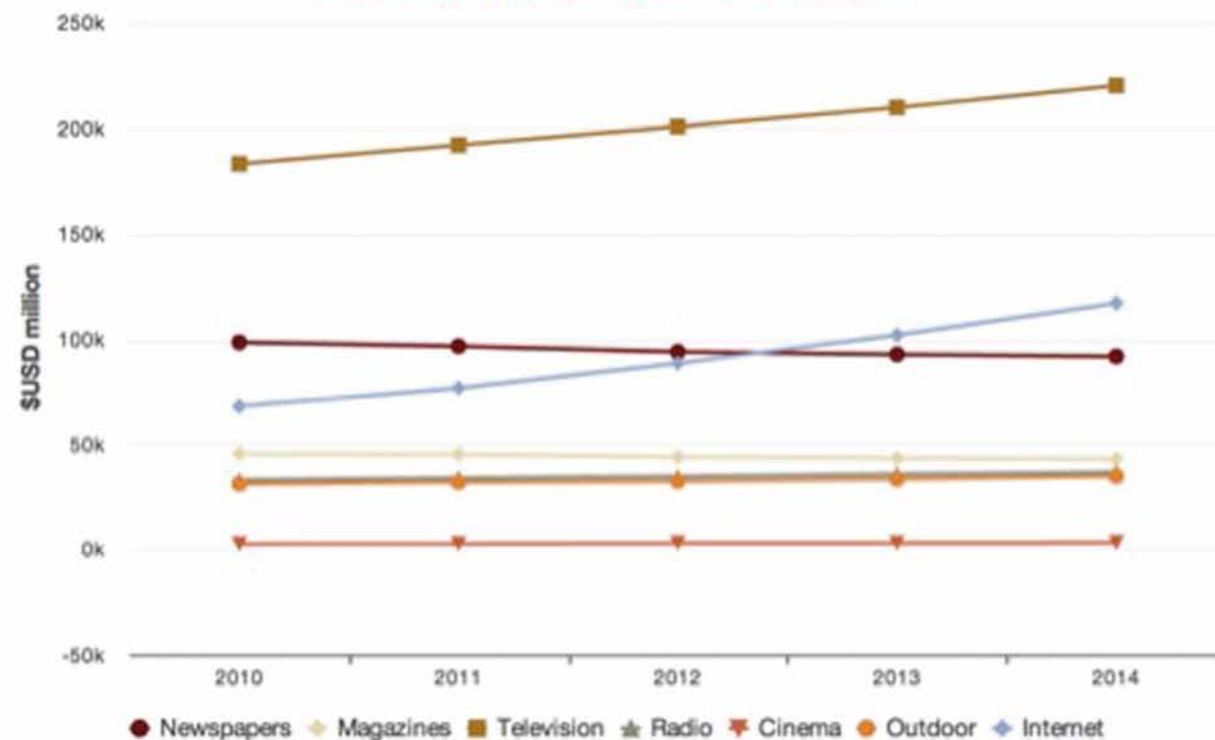
**Les CPM vont augmenter mais la croissance totale de la pub en ligne est en train de ralentir, estime Forrester.**

(AdAge – oct)

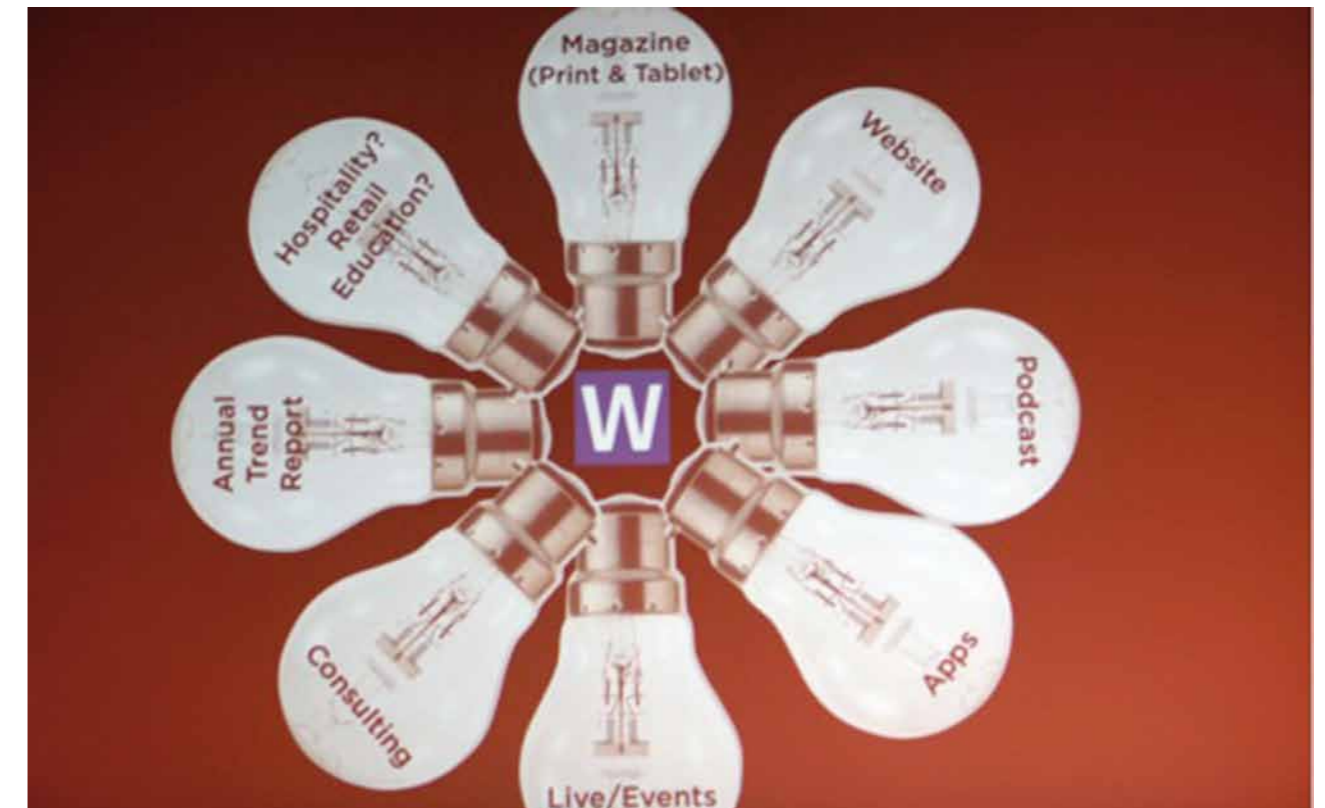
Nielsen décide de fusionner les mesures d'audience TV et en ligne.

(AdAge – oct)

Ad spend by medium (ZenithOptimedia)



## L'INDISPENSABLE DIVERSIFICATION DES MÉDIAS



Une marguerite pour illustrer la **diversification du magazine US Wired** :

**L'hebdomadaire britannique The Economist** gagne des millions (+7% de CA en 2011) avec ses conférences – entre 90 et 100 par an dans le monde, toujours animées par un journaliste – qui engagent l'audience, génèrent de nouveaux revenus et attirent de nouveaux lecteurs.

(Huffington Post – sept)

**Même chose pour la radio publique américaine NPR** qui investit de plus en plus dans les événements et a embauché un coordinateur pour cela.

(ONA – sept)

Le quotidien **The Guardian** se lance dans la formation et va lancer en association avec l'université de Cardiff un Master en journalisme.

(PressGazette – sept)

**Le magazine américain The Atlantic** remporte de beaux succès dans l'organisation d'événements (notamment le Aspen Ideas Festival).

(GigaOm – sept)

**Libération**, qui a créé il y a quatre ans des Forums dans les grandes villes (Grenoble, Lyon, Rennes), se renforce dans l'organisation de forums thématiques : forums des savoirs, forum éco, métropoles et périphéries... pour renforcer le lien physique avec ses lecteurs.  
(Correspondance de la Presse – sept)



## LE NUMÉRIQUE D'ABORD, SEUL MOYEN DE SAUVER LES VIEUX MÉDIAS

« **Le Numérique d'abord** » ! C'est ainsi que s'est rebaptisé un des plus grands groupes de presse américains pour afficher sa détermination à « **se réinventer complètement** » pour survivre. Et ça a l'air de marcher !

Jim Brady, le responsable du numérique de Digital First Media (près de 100 quotidiens et plus de 200 magazines) est venu expliquer en juin les ressorts de cette stratégie, à France Télévisions, dans le cadre d'une conférence du Geste.

**grosses rédactions et du plus grand nombre de commerciaux.**

« **Le Numérique d'abord** » dans la rédaction :

- Triple exigence éditoriale : breaking news, enquêtes et engagement avec l'audience.
- Toujours servir le web en premier, à n'importe quelle heure de la journée. Ne jamais retenir un article.
- Début du travail des journalistes dans tous les jour-

- Coupez à fond sur les coûts d'imprimerie.
- De premiers petits investissements dans des start-up technologiques.

revenus (70% en print) contre moins de 5% il y a deux ans.

Un leadership éditorial et commercial qui vient du numérique et qui explique au staff, avant même de le former aux nouvelles pratiques, pourquoi ces changements sont cruciaux. Ceux qui refusent sont remerciés. Avec un message fort pour les autres : cette fois, c'est du sérieux !

« Il n'y a pas de recette magique mais de nombreuses possibilités. Nous demandons ainsi à tous nos titres de nous dire quel mois de quelle année ils prévoient de réaliser la fameuse bascule : lorsque les revenus du numérique seront au moins égaux à ceux de l'imprimé. Cela devrait prendre encore quelques années mais nos revenus digitaux progressent déjà



Le web a provoqué deux changements majeurs, explique-t-il. Pour le président de l'Online News Association (ONA), il permet :

**1 de profiter à plein de l'accès 24/7 et en tous lieux du média à ses utilisateurs.**

**2 d'effacer les frontières entre les formats texte, photo, vidéo, et de profiter de tous.** « Si vous voulez que le web soit une TV c'est une télé, si vous voulez qu'il soit un journal c'en est un, si vous voulez voir un film, c'est du cinéma ! », explique Brady qui raconte comment il fut fier de gagner un Emmy Award (récompenses des TV américaines) lorsqu'il dirigeait le numérique au Washington Post.

**D'où des priorités pour les journaux du groupe qui, dans les villes où ils sont, disposent des plus**

naux du groupe à 6h00 du matin !

- Intégrer l'audience dans le processus : conférences de réaction très souvent ouvertes au public qui peut réclamer des articles, publication des plans de couverture et des agendas.
- Création d'unités d'enquête dans tous les journaux.
- L'écriture peut se faire sous format texte, photo ou vidéo. Tout le staff est doté d'une petite caméra vidéo.
- Beaucoup de formation pour les personnels.

**Mais aussi dans le business :**

- Pas de mur payant sur les sites : « C'est ce que vous faites quand vous avez tout essayé ! Et vous jetez de l'huile sur le feu ! Les gens n'ont jamais payé pour de l'info ! » Faites croître votre audience et monétisez-là.
- Changez la structure des parts variables de vos commerciaux en mettant fortement l'accent sur le numérique.

Le mois dernier, John Paton, le PDG du groupe, volontiers provocateur pour ses pairs, **avait répondu à nos questions** : « La plus grande menace pour les journaux et les médias, ce n'est pas Internet ou le numérique, mais des patrons de presse nuls, qui attendent juste la retraite et ne prennent pas de risques ».

Les résultats sont prometteurs, nous a indiqué Brady :

- Les effectifs de journalistes du groupe n'ont diminué que de 2%, alors que les suppressions d'emplois étaient supérieures à 10% dans les autres journaux US ; et ceux des vendeurs sont restés stables.
- Deux ans après leur reprise, Journal Register, le 1er groupe de Digital First Media, **est redevenu bénéficiaire** (41 millions de \$ en 2011) et le second (Media News Group) va mieux, sans être tiré d'affaire.
- Le numérique représente maintenant 30% des

de plus de 50 % par an (...)

*Certes, ce n'est pas facile. Les changements ne sont pas faciles. Mais on ne peut pas continuer comme avant. Ceux qui ont vu l'eau leur monter, d'abord jusqu'aux genoux, puis à la taille et aujourd'hui sous le nez, pensent encore qu'elle va baisser !!! C'est de la folie ! Alors il faut plonger et nager pour gagner une île numérique qui sera peut être plus petite, mais plus sûre !*

L'agence américaine Moody's vient d'indiquer que les efforts des journaux pour réduire leurs coûts et doper leurs revenus numériques ne lui semblaient pas encore suffisants pour compenser la chute des revenus liée au print.



## LEÇON D'INNOVATION DU QUÉBEC : N'AYEZ PAS PEUR DU NUMÉRIQUE !



(« Syndrome de la vieille pantoufle ! »)

Le Canada – et le Québec en particulier – migrent plus vite encore que les États-Unis vers le numérique. La province francophone détient le record mondial de l'utilisation des réseaux sociaux : 78% des Québécois sont sur Facebook et 19% sur Twitter. Ils passent 16 heures par semaine sur Internet. 38% possèdent un smartphone. C'est plus que la France.

Et c'est ce qui a autorisé Bernard Asselin, patron d'une agence de communication et ex-responsable marketing du quotidien anglophone *The Gazette*, à nous donner fin juin à Paris une bonne leçon rafraîchissante d'innovation média lors de la conférence internationale de l'INMA tenue au journal *Le Monde*.

Dans cette période accélérée de mutation, les dirigeants de médias et patrons de presse doivent d'abord **se poser les bonnes questions** :

**Votre média est-il organisé classiquement en orchestre symphonique** (tout est bien organisé et sous contrôle) **dans une période qui favorise les formations de jazz** (petites unités et improvisation) ?

**Êtes-vous prêts à prendre des risques ?**

Si l'un de vos employés vient vous voir avec une idée complètement saugrenue, l'écoutez-vous ?

**Combien de temps passez-vous en mode**

- **destruction** (changer de processus, ressources, réorganiser...)
- **préservation** (améliorer les choses actuelles et les façons de faire)
- **création** (nouveaux modèles innovateurs, nouvelles ressources) ?

(Dans une salle d'une centaine de dirigeants de médias, une seule a indiqué passer plus du quart de son temps en mode création !)

**Connaissez-vous bien votre marque ?**

- Son ADN ? (exemple : Volvo = sécurité)
- Ses forces / faiblesses ?
- Êtes-vous sympathique ?
- Sérieux ? Crédible ? Jeune ? Innovateur ? Drôle ?
- Pouvez-vous lancer de nouveaux produits sous cette marque ?

**Votre marque est-elle extensible ?**

- Êtes-vous un journal imprimé ?
- Une entreprise d'information ?
- De l'info sur le web et en papier ?

- Une entreprise pour aider les gens ?
- Une entreprise multimédia, un centre de connexion de millions de personnes ?

Voyez, dit-il, comment **Virgin** a osé se déployer en autant de variantes :

Regardez aussi l'exemple aussi du quotidien *The Gazette* qui a lancé des campagnes fortes et innovantes « Digital First » autour de sa marque (print et digitale) :

Sortie du journal avec titre amputé et Une du journal papier composée uniquement de tweets des journalistes :



Asselin reprend ensuite à son compte les **5 piliers du changement** du journal polonais *Gazetta* pour indiquer « **ce qu'il faut faire** » :

**1 La rédaction ne détient pas la vérité absolue.** Nous sommes passés du monologue au dialogue et il est nécessaire d'engager le public, de provoquer et d'organiser les débats.

**2 Favorisez l'éclosion de vedettes**, reconnues par les communautés. Lutte contre l'uniformisation institutionnelle de la rédaction.

**3 Rendez service !** Aidez et soyez utiles. Prenez les devants. Organisez des événements. Aidez collectivement le public à devenir meilleur.

**4 Créez du contenu en continu.** Pensez moins en termes d'articles et de photos, plus en flux, séries, feuilletons, chaînes...

**5 Soutenez l'innovation.** Commencez par de petites choses, soyez flexibles, démarrez et débranchez vite, récompensez la prise de risque, ne punissez pas l'échec, apprenez.





## ET SI L'INTERNAUTE SE METTAIT A GÉRER SES FOURNISSEURS ?

Le mouvement de bascule des pouvoirs dans la société se poursuit (cf. *Cahier Méta-média n°3*). Le monde des médias, de la culture, du divertissement, du logiciel, des géants du web et des fabricants sont – comme d'autres industries – de grands adeptes de « la gestion de la relation client » (CRM) qui leur donne le sentiment de piloter cet échange « top-down » au moyen de tous les outils modernes de marketing. Cibler, capturer, garder, gérer... quasiment un vocabulaire de propriétaires d'esclaves !

Mais aux Etats-Unis, un courant se développe qui entend rééquilibrer cette relation, redonner l'essentiel du pouvoir au client, et lui donner la possibilité à terme de la gérer et de la piloter progressivement lui-même.

On l'appelle la « VRM », la gestion de la relation fournisseur (Vendor Right Management). Elle vise à rendre de l'indépendance au consommateur (notamment de

contenus numériques) et le mettre en position de force pour protéger à son tour ses droits, ses données, leur utilisation et sa vie privée, a expliqué en septembre à Amsterdam, au Picnic Festival, Doc Searls, l'un des inventeurs de ce concept et depuis longtemps un des grands avocats américains de l'open source.

Ce « reverse marketing », ce marché piloté par le consommateur et sa demande, cette bascule dans le pilotage de la relation sont permis par les nouvelles technologies qui favorisent actuellement l'essor de l'économie de la demande (« pull ») face à l'économie de l'offre « push », dominante au XX<sup>e</sup> siècle et désormais de plus en plus « challengée ».

### VRM : la vengeance de l'internaute

Ce système de VRM permet ainsi à l'internaute « de contrôler ses données, de les bloquer, de les stocker ou même de les donner, mais toujours à ses propres conditions et selon ses besoins ». C'est lui qui décide des termes de son engagement.

Ce sera d'autant plus utile que se développent rapidement l'e-santé, l'e-finance et l'e-gouvernement où la protection des données personnelles est bien sûr cruciale. Travaillant toujours avec Harvard, Doc Searls précise que de nombreux développeurs travaillent déjà sur les VRM et qu'une soixantaine d'entreprises américaines, qui estiment que des consommateurs libres valent plus que des consommateurs captifs, les ont mis en place.

customer  commons

Le mouvement s'est amplifié avec la création récente des « Customer commons », mis à la disposition de la défense des consommateurs, sur le modèle des Creative commons pour les créateurs.

Co-auteur du fameux *Clustrain Manifesto*, Doc Searls vient de sortir aux USA un nouveau livre, *The Intention Economy*, qui défend l'idée que l'économie se développera à l'avenir bien plus autour des acheteurs que des vendeurs.



## TENDEZ L'OREILLE : NOS ÉCRANS COMMENCENT A SE PARLER !



Plus que les derniers smartphones, tablettes, laptops, appareils photo, téléviseurs, présentés nombreux début septembre à l'IFA de Berlin, c'est la connectivité et l'interaction entre tous ces écrans qui, en ce moment, se développent très vite, rendant nos terminaux de plus en plus « smarts\* », et leurs contenus de plus en plus « liquides\*\* ».

Cette hyper-connectivité est rendue nécessaire par la multiplication des écrans dans nos vies – plus de 5 écrans en moyenne par foyer français – et par une multi-activité qui se généralise devant ces écrans.

### Les premiers « Smart Cameras »

Apple, avec sa technologie sans fil AirPlay (balayage de l'écran avec les doigts), a donc encore fait des émules : chaque smartphone, tablette, appareil photo ou ordi pourra très bientôt envoyer photos, vidéos et

musique vers les autres et vers le téléviseur.

Samsung lance actuellement un appareil photo compact piloté par... un OS Android, et doté de connexions 3G et wifi : le Galaxy Camera.

Panasonic lance aussi un appareil photo smart (le SZ5) qui partagera ses images en wifi avec smartphones, tablettes et téléviseurs. Mieux : sa nouvelle tablette Viera est désormais en mesure de recevoir une chaîne de télé diffusée en direct, transmise depuis un téléviseur, et de l'emporter dans une autre pièce de la maison.

Sony propose aussi des « applis médias » pour ses nouveaux appareils photo wifi et choisit, lui, la technologie NFC pour transférer par exemple la musique et les images de ses nouveaux smartphones XPeria à d'autres smartphones, à des haut-parleurs, à un casque d'écoute.





**prennent et comprennent votre environnement (...)** Ils retiennent vos habitudes et reconnaissent vos vies », ont résumé à Berlin les dirigeants de Samsung, qui entendent bien créer « la plus grande plateforme du monde » avec les smartphones, tablettes, ordinateurs, appareils photo et réfrigérateurs du groupe.

### Consommation multi-écrans séquentielle ou simultanée

Rien d'étonnant dans cette course à l'interconnexion, si l'on en croit la récente **étude conjointe de Google, Ipsos et Sterling Brands**, qui donne des **indications précises sur la multi-consommation – souvent simultanée – de contenus via tous nos nouveaux terminaux**. Rien d'étonnant non plus à voir Google arriver dans nos TV ce mois-ci en Europe !

**Samsung** continue de développer son système « **All Share** » qui permet de partager à partir d'un PC – et désormais à partir des smartphones **Galaxy** – vers d'autres terminaux, mais aussi vers le système de climatisation ou le réfrigérateur.

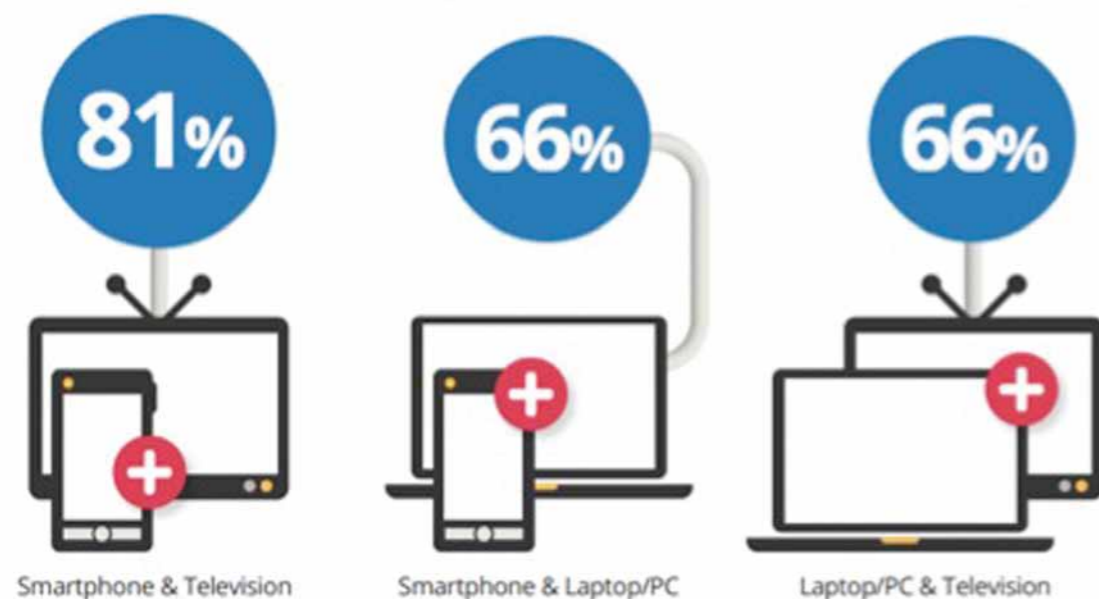
**Panasonic** a montré des appareils domestiques (four, climatiseur, lave-linge, réfrigérateur) pilotés par des smartphones.

« **Nous développons des produits qui vous com-**

Ainsi, 90% de notre consommation de **médias de loisirs** (plus de 4 heures quotidiennes) se passe sur **quatre écrans : smartphones, tablettes, ordinateurs et téléviseur**, que nous choisissons **en fonction de notre contexte immédiat** (lieu, heure, circonstances...).

## We also multi-screen by using more than one device simultaneously

We use an average of three different screen combinations every day



Les 10% restants sont consacrés aux journaux, aux magazines et à la radio.

La session la plus longue est bien sûr celle de la TV (43 minutes), mais c'est aussi celle qui suscite le plus d'activité simultanée sur d'autres écrans : **77% de la séance TV est utilisée à consulter simultanément smartphones et tablettes**. Surtout smartphones. En majorité, la multi-activité, qui nous donne une impression d'efficacité, concerne des activités qui n'ont pas de rapport entre elles.

Une session d'ordinateur dure en moyenne 39 mn et celle sur tablettes 30 mn. Les smartphones, au centre de nos vies numériques, sont le plus brièvement utilisés (17 mn en moyenne par session) mais aussi le plus souvent.

**Google souligne que la consommation multi-écrans se fait soit de manière séquentielle, soit de manière simultanée. Une majorité de nos actions numériques débutent par le smartphone** pour se prolonger par la suite sur d'autres écrans, comme l'ordi et la tablette, note l'étude. Ce qui signifie que les contenus doivent être adaptés à ce petit terminal, au moins pour le début d'une expérience et même s'ils finissent par être consommés sur un écran plus grand.

« **L'expérience télévisuelle ne change pas seulement à cause de sa connexion à Internet, mais aussi à cause de l'usage du second écran et des réseaux sociaux** », a estimé aussi judicieusement à Berlin Rainer Hacker, le patron de l'IFA.

**La télévision ne requiert désormais plus toute notre attention**. Les fabricants sont donc en train de porter tous leurs efforts sur la qualité de notre immersion dans les contenus.

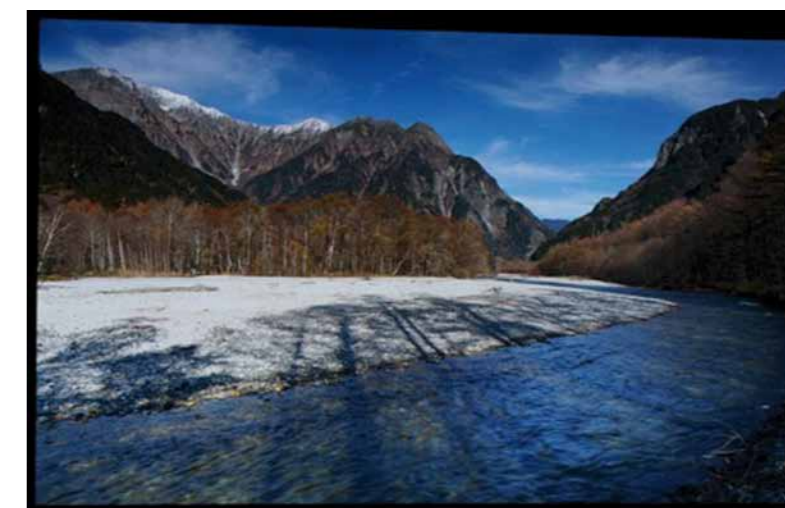
### Immersion TV : et si l'ultra-haute définition remplaçait la 3D, voire le cinéma ?

À Berlin, c'est la course à la très haute, voire l'ultra-haute définition, installée dans des écrans de plus en plus grands. Tout se passe comme si :

- la frontière entre l'écran et la vie réelle était en train de disparaître, favorisant une immersion à la maison quasi semblable à l'expérience de la salle de cinéma.
- l'immersion est telle, le rendu si exceptionnel, que la nouvelle expérience télévisuelle « **est naturellement 3D** », comme notre vision. L'ancienne technologie 3D risque de prendre un coup de vieux.

### Début grand public des écrans 4K (4 X la haute définition)

**Sharp**, qui avait présenté l'an dernier un écran expérimental de 8K, lancera en 2013 sur le marché un téléviseur en 4K (technologie « ICC LED TV ») et dès cette année un écran de 90 pouces (2,30m) en LCD, le plus grand au monde. **Le cinéma arrive dans la maison !**



**Panasonic** propose dès cet automne un téléviseur à écran plat 4K (20 pouces) et a montré un écran plasma de 145 pouces en... 8K, en coopération avec la télé publique japonaise NHK.

**Sony** aura également sa TV 4K LCD pour les fêtes de fin d'année et développe des équipements pour « home cinéma » également en 4K.

Enfin, puisque « **toutes les innovations sont désormais connectables** », l'IFA, représentant l'électronique grand public européenne, **réclame aux autorités et aux régulateurs d'assurer :**

- la neutralité des réseaux et des plateformes
- la transparence du « search »
- la sécurité des données et la compétence média (liberté du net et respect du copyright).

\* **Terminaux smarts** : reliés à Internet, connectés aux autres terminaux et engrangeant des connaissances croissantes sur le propriétaire ! (smartphones, smart TV...)

\*\* **Contenus liquides** : qui s'écoulent d'un écran à un autre, sans frottement ni délai.



Médias : 10 tendances tech aux Etats-Unis.  
p93

Campagne présidentielle américaine : Facebook, Twitter et YouTube, sources croissantes d'infos. p95

Reporter à la BBC : inimaginable de sortir pour faire un seul papier ! p100

La boîte à outils du journaliste web.  
p102

Twitter : bientôt des outils de tri pour les journalistes. p 106

Les 10 commandements du journalisme ouvert. p107

Terrains difficiles : alliance cruciale entre journalistes, ONG, public et technos.  
p109

# MÉDIAS D'INFORMATION ET JOURNALISME





Il y a moins de journalistes en France qu'en 2006.

(Jean-Marie Charon, sociologue des médias - Poitiers, oct)

L'autre mauvaise nouvelle, c'est que la défiance vis-à-vis des médias et des journalistes continue de croître (60% de la population aux USA, selon Gallup), la bonne c'est que jamais l'appétit pour l'info n'a été aussi grand.

Les journalistes US se rebellent de plus en plus contre la relecture systématique de leurs articles en cas d'interview ou de quotes.

(NYT - sept)

Buzzfeed : site d'information de l'année.

Dirigé par Jonah Peretti (cofondateur du Huffington Post), BuzzFeed est le site de l'année, grâce à des titres très travaillés, des modèles publicitaires natifs, et des signatures (ZeFrank). Et se met bientôt à la vidéo comme aux formats longs.

**Microsoft arrête MSNBC.com et crée un nouveau site d'infos MSN News (MSN.com)** qui sera d'abord un site d'agrégations puis un producteur de contenus « faciles à utiliser ».

(Poynter - oct)

CNN, dont l'audience chute, crée une unité documentaires.

(NYT - oct)

AP se dote d'un éditeur UGC international.

(oct)

Storyful devient un outil prisé des grands médias pour trier et vérifier les informations.

**Crowdfunding**

Demotix montre qu'une agence de photos basée sur la participation du public fonctionne.

(TechCrunch - oct)

## MÉDIAS : 10 TENDANCES TECH AUX ÉTATS-UNIS



Comme chaque année en septembre, à la conférence de l'Online News Association, Amy Webb a dressé, devant une salle comble à San Francisco, sa liste très attendue des 10 tendances technologiques actuelles les plus importantes pour les médias en ligne :

### 1 | La vérification

**Emergence de systèmes et plateformes pour vérifier la fiabilité des contenus, car le public est de plus en plus méfiant.** Exemples :

**L'application Super Pac** : une sorte d'appli Shazam qui reconnaît les pubs électorales qui passent à la télé ou sur le web et fournit les informations contextualisées (qui a financé cette pub, comment vérifier les assertions (et les attaques) qui y sont faites). Un projet initié au MIT. Seulement pour iPhone et iPad.

**Truth Goggles** : fonctionnalité ajoutée à un site web qui, après le surlignage d'une phrase ou d'un paragraphe, fait apparaître une fenêtre donnant des infos pertinentes et vérifie les assertions à partir d'une base de données préétablie. Fonctionne pratiquement comme un correcteur d'orthographe ! En anglais, on parle de

détecteur automatique de b...s... Egalement développé par le MIT.

Et pourquoi ne pas aussi imaginer une note attachée à chaque média ou chaque journaliste, qui serait attribuée par une agence de notation du journalisme, s'est interrogée la Columbia Journalism Review. Un peu comme Klout, qui dans le browser donne la note sociale des individus.

**TRUTH Goggles**  
a credibility layer for the Internet



## 2 | La vidéo

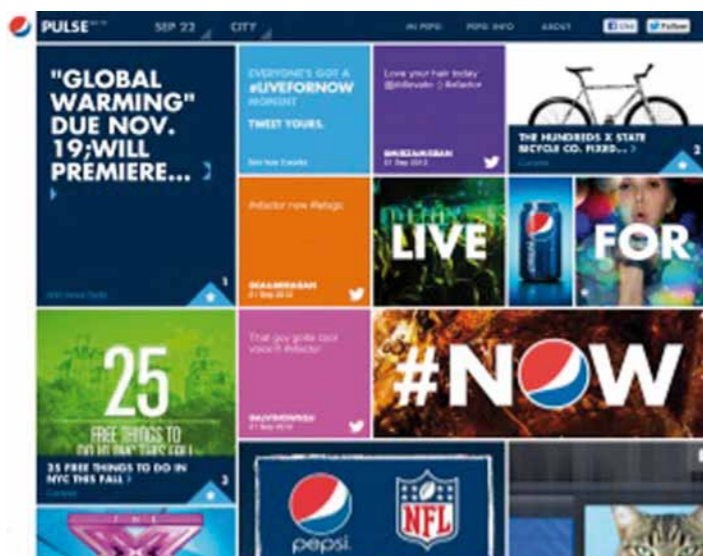
La vidéo est tendance, tout le monde est en train d'en faire. Les journaux, les marques. Car c'est là qu'est l'argent sur le web !

L'appli **Socialcam** permet de projeter en une minute sa



vidéo sur toutes les plateformes existantes (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blogs...). On ne parle plus de second écran, mais de 10 écrans ou plus ! Pour iOS et Android.

Les marques deviennent des médias vidéo. Voir le **nouveau site de Pepsi** bâti sur sa plateforme de visualisation sociale Pulse, pleine de tweets et de vidéos. Même des vidéos de chats !



« **Les journalistes raisonnent en disant "le contenu d'abord". Mais cela ne constitue pas une stratégie vidéo. Il faut d'abord choisir un véhicule de distribution vidéo un peu malin, puis se préoccuper du contenu.**

**Regardez le nouveau Huffington Post Live : son contenu n'est pas bon, mais son interface est très as-**

**tucieuse et permet d'offrir une expérience invraisemblable. Résultat: il est en train de prendre de l'avance et va gagner ! »**

Autre exemple : le site Grid du Washington Post (cou-



verture live de la campagne) qui a privilégié une approche technique avant les contenus et rencontre un grand succès grâce à une nouvelle expérience. Il est utile de regarder des plateformes comme celles de Fora.tv ou le Video Notebook, outil social développé par l'Université Duke qui permet aux journalistes de synchroniser leurs notes avec leurs vidéos.

Il faut éviter à tout prix de répliquer l'expérience TV, car le télénavigateur se comporte différemment du téléspectateur. La multi-activité est généralisée.

## 3 | La formation dynamique des prix

**Faire payer les gens en fonction de leur statut et leur profil**, obtenus par les réseaux sociaux et les historiques de navigation. Les codes barres et les portefeuilles électroniques (comme Google Wallet, vu dans les magasins de San Francisco) sont tendance !

## 4 | Le design adaptatif élargi

Pas seulement, le *responsive design* qui permet de jouer en deux dimensions d'une expérience de navigation similaire sur toutes les plateformes grâce à un minimum d'adaptation technique, mais aussi le déploiement de tous les formats : audio, photo, vidéo, diaporama, repris en différé, où que l'on se trouve. C'est l'**ubiquité généralisée de contenus** liquides qu'on peut retrouver partout sans frottements.

## 5 | Les infos produites par des algorithmes

Beaucoup de prototypes tirent du contenu à partir d'un document, d'une dépêche, d'un tableur, d'un contenu audio, et produisent quelque chose qui ressemble à un article écrit par un être humain. « **La distinction à l'aveugle est de plus en plus difficile à faire ! Compte tenu de l'état économique du secteur, cela va se développer.** »

## 6 | Les informations atomisées, personnalisées, puis contextualisées

A la iTunes. Au fur et à mesure de votre consommation d'infos, du contexte et des contenus relatifs et pertinents sont ajoutés à la brique initiale sur la base de votre activité en ligne. **Vous obtenez une info en fonction de qui vous êtes !** Si vous êtes complètement étranger à un sujet vous aurez une version d'info simplifiée.

## 7 | Les applications basées sur l'utilité domestique

L'**application Cloth** organise votre garde-robe via votre iPhone. Range les photos de vos vêtements, les organise et les propose en fonction du temps et du lieu par exemple.

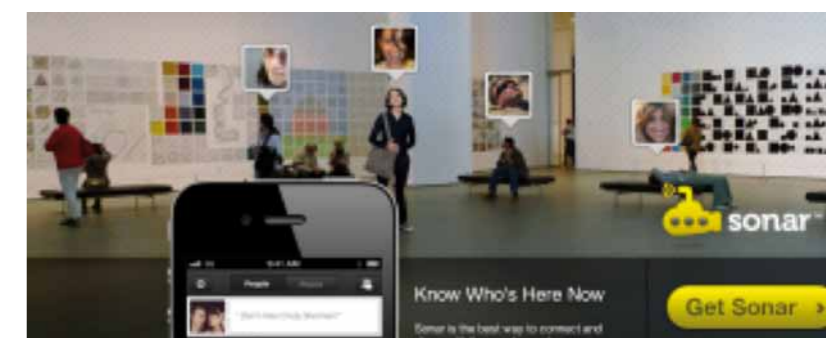
## 8 | Les technologies portables



**Everpurse**, un sac à main qui recharge votre smartphone. Ce système de batterie portable va être généralisé à d'autres articles ou vêtements.

## 9 | Les réseaux sociaux ambiants

Ce sont des applications qui fonctionnent au-dessus de vos réseaux sociaux traditionnels, des sortes de bulles informationnelles contextuelles que l'on emporte partout avec soi. Très utile pour les reporters.



**Sonar** permet de trouver des amis autour de soi.

**Sonicliving** synchronise vos goûts musicaux depuis iTunes et Last FM et vous alerte lorsqu'un concert arrive près de chez vous ou pour une info importante relatives à ces goûts.

Les Lunettes Google entrent dans cette catégorie. **Bientôt, des applis permettront de scanner les gens autour de soi, y compris avec ses lentilles de contact !**

## 10 | Les femmes !

De plus en plus de femmes prennent la parole et développent des initiatives dans le monde des nouvelles technologies. « **Créez des verticaux pour les femmes (pas pour les mamans !) et votre trafic va croître !** »

## CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE AMÉRICAINE



Pour les médias traditionnels, cette campagne a confirmé l'importance de l'interaction généralisée avec l'audience, et du « fact checking ».

### Plus de 10 millions de tweets pour le premier débat Obama / Romney :

Le fameux 24/7 news cycle est passé en temps réel et à 140 caractères ! Même les blogs, qui étaient les premiers à réagir, sont dépassés !

(The Guardian - oct)

Désormais, près d'un tiers des journalistes britanniques ne sauraient exercer leur métier correctement sans l'aide des réseaux sociaux.

(PressGazette - sept)

Des médias traditionnels s'allient avec les nouveaux : CNN avec Facebook pour une appli « je vote pour », AP avec Instagram via iPhone pour ses photographes.

### Facebook, Twitter et YouTube, sources croissantes d'infos

Nous passons plus de temps dans les réseaux sociaux qu'à lire ou écrire des emails !

« Depuis le début de l'année, le nombre d'Américains se rendant sur Facebook, Twitter et YouTube pour s'informer sur la campagne électorale a doublé ! »

<http://meta-media.fr/>

Mais même « en croissance rapide » pour l'info politique, ces médias sociaux ne concernent pour l'instant qu'une fraction réduite de la population (17%), rapporte fin octobre une étude **Pew**, indiquant que **la télévision reste encore pour cela « la plus utile »** pour près de la moitié des gens.

Pour suivre la campagne, ce sont les chaînes d'info en continu du câble qui arrivent en tête (41%), suivies de près par les TV locales (38%). **Avec un bond de 11 points en six mois, Internet (36%) a dépassé les grands networks (26%), comme la presse écrite régionale et nationale qui au total atteint 30%.**

D'une manière générale, les Américains multiplient aussi les sources, « **rendant obsolète la vieille notion d'un unique accès à l'info** » du citoyen.

Elles sont d'ailleurs parfois peu sérieuses. Pour 12% de la population, **les émissions satiriques et talk-shows d'animateurs comiques sont à l'origine des infos politiques et font jeu égal avec les radios publiques et les quotidiens nationaux.** Dans le même temps, les talk-shows politiques des chaînes du câble ont nettement reculé, contrastant avec leur succès d'ensemble.



David Cameron  
@David\_Cameron



Suivre

Warm congratulations to my friend @BarackObama. Look forward to continuing to work together.

Répondre Retweeter Favori

### Sur Internet

L'étude montre que les Américains se tournent plus vers les sites web ou applications des médias traditionnels que vers les pure players (28% contre 19%).

En ligne, ce sont les médias sociaux qui progressent le plus vite : 12% des internautes disent utiliser régulièrement Facebook pour s'informer sur la campagne, soit le double de janvier dernier.

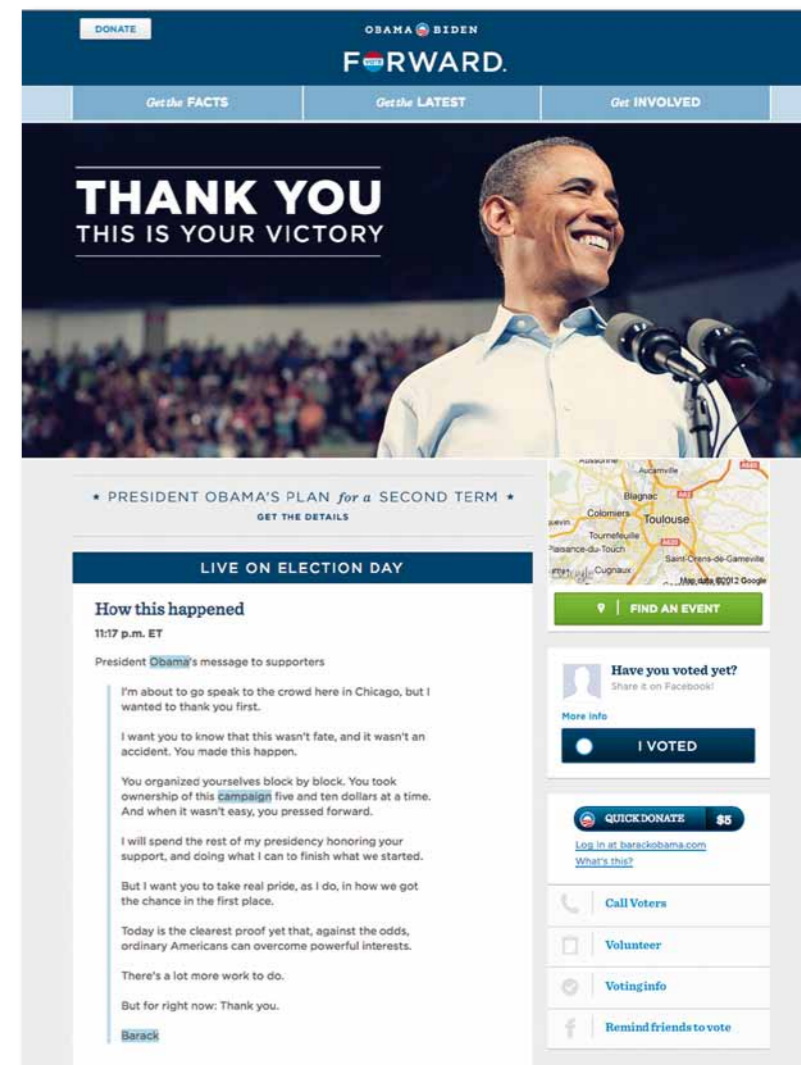
YouTube est aussi une source régulière pour 7% des Américains (x 2 depuis janvier) et Twitter pour 4% (x 2 également). A noter que parmi les utilisateurs de Twitter, 25% l'utilisent pour des infos politiques.

### Les sources les plus utiles

Là encore, la télévision arrive en tête, notamment pour sa capacité de montrer des images, mais **le web est de plus en plus plébiscité pour son côté pratique, sa richesse et sa profondeur.**

**Il arrive d'ailleurs à égalité avec les TV d'infos en continu du câble comme le média le plus utile pour s'informer sur la campagne, bien avant les journaux ou la radio.**

L'étude a été menée par le Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, mi-octobre, auprès de 1 005 adultes.





## LES PARTENARIATS MULTIFORMATS SE RÉPANDENT

Le partenariat entre ABC News et Yahoo! se revendique comme la première source d'infos sur le web, avec 85 millions de visiteurs uniques depuis sa création il y a un an.  
(abcnews - oct)

Accord entre l'agence de photos Getty Images et l'appli audio sociale SoundCloud.  
(TechCrunch - oct)

## REPORTER A LA BBC : « INIMAGINABLE DE SORTIR POUR FAIRE UN SEUL PAPIER ! »

The screenshot shows the BBC News Europe website interface. The main headline is "Arctic ice melting at 'amazing' speed, scientists find" by David Shukman. The article includes a video player and text describing the rapid melting of sea ice in the Arctic. The sidebar features "Top Stories" and "Features & Analysis" sections.

« Aujourd'hui, il est inimaginable pour moi d'avoir une quelconque autorité pour proposer un reportage et obtenir son financement si c'est pour déboucher sur un seul papier », résume David Shukman pour décrire sa mutation vers le journalisme multimédia, entamée en 2006. La cinquantaine, ce grand reporter, rubricard «

sciences » très connu de la BBC, qui planchait en octobre à Budapest devant les responsables de la formation des groupes audiovisuels publics européens (UER), a fourni un exemple détaillé et... passionné de sa conversion, s'appuyant sur son dernier reportage, cet été, à propos de la fonte accélérée des glaciers de l'Arctique.



« Dans le monde de la TV d'avant, ce reportage d'une semaine avec trois personnes, au-delà du cercle polaire norvégien, aurait donné lieu à un unique reportage de 3m30 dans le grand journal du soir de BBC News. Mais aujourd'hui, comme journalistes, le but lors de nos voyages est d'être visibles le plus largement possible, sur toutes les plateformes, avant, pendant et après l'événement », explique Shukman.

Dans le nouveau monde de l'info multimédia (« une rédaction, pleins de médias »), cette expédition, avec les mêmes personnes (journaliste, cameraman et producteur) a produit au terme de 2 heures de tournage :

- le fameux 3m30 dans le grand journal du soir
- des vidéos pour d'autres journaux TV, des vidéos pour le web
- 33 directs depuis l'Arctique (dont 16 pour les radios)
- un documentaire de 22 minutes
- un long papier pour le web (incluant sa vidéo + vidéos et graphiques ajoutés au desk à Londres)
- un billet de blog la veille des grands directs
- les photos à partir des vidéos
- quatre trailers et un compte à rebours pour les promos.

Souvent, les formats très différents ont bien sûr nécessité des approches adaptées de ce même sujet.

**Son financement (10 K£) fut partagé avant le départ entre :**

- la rédaction principale BBC News (5 K£)
- l'unité documentaire (1,5 K£)
- l'unité web « on demand » (1 K£)
- le programme « Today » (radio BBC, 1 K£)
- GNS (30 radios locales BBC, 0,5 K£)
- WNA (décrochages US, 1 K£)

**La semaine sur place (après 4 vols pour y arriver) fut découpée en trois :**

- préparation, repérage et tournage (5 jours)
- édition et processing de tous les contenus : textes, photos, vidéos (une journée non stop)
- directs avec les antennes (une journée non stop)

**La réussite de l'opération a été permise par les compétences multimédias de TOUS les équipiers :**

- le journaliste (qui a lui-même réalisé un tournage sous l'eau avec une caméra Go-Pro)
- le cameraman (qui sait aussi éditer des photos, du

son et produire des contenus en « live Internet »

→ le producteur (qui organise tout et assure la liaison avec tous les contacts différents à Londres pour la diffusion).

« Elle est aussi permise car la technique est aujourd'hui beaucoup plus facile. Il est loin le temps où il n'était pas question pour un reporter des networks US de toucher au matériel ! »

« Il a même fallu apprendre à tirer au revolver : c'est obligatoire en Norvège d'en porter un sur la banquise en raison des ours polaires ! »

**Mais les difficultés de l'exercice ne sont pas minces :**

- « La courbe d'apprentissage est raide sur le terrain : tout le monde ne peut pas le faire. Il faut une compréhension claire des limites des individus et du sujet couvert, et beaucoup de préparation. C'est impossible d'avoir cette démarche pour du breaking news quand il y a des deadlines importantes et une forte concurrence.
- Mais elle est aussi importante à Londres dans la rédaction : non seulement les dix équipes concernées ne se parlent pas, mais elles se fichent complètement de votre relation aux autres. Difficile à vivre depuis le terrain de reportage. Sans compter ceux qui se croient encore plus importants que les autres et qu'il faut 'masser' depuis le terrain de peur qu'ils ne passent pas votre reportage !
- Comme aucune des équipes ne se sent responsable de votre reportage, vous ne recevez aucun feedback général sur votre travail. »
- Twitter tout au long du reportage pour faire du teasing

**Pourra-t-on rester à trois ?**

- « Nous l'avons déjà fait à deux, mais il faut absolument que les deux aient des compétences multimédias.
- En même temps, j'ai déjà rencontré des journalistes plus jeunes, extrêmement à l'aise avec cette forme de journalisme et les nouvelles technologies, et qui le font... seuls ! »



## LA BOÎTE A OUTILS DU JOURNALISTE WEB

Par Nicolas Becquet, webmaster éditorial et journaliste du quotidien économique belge *L'Echo*, billet extrait de son blog MediaType - mars.

Voici une liste d'outils indispensables, gratuits et testés pour tous les journalistes qui travaillent sur le web. Réseaux sociaux, édition multimédia en ligne, manipulation de code html... Ce post est mis à jour au fur et à mesure des découvertes et de mes tests. (Dernier update 7 novembre)

### Réseaux sociaux

- **Hootsuite / Seismic Desktop / TweetDeck** : tableaux de bord permettant de gérer plusieurs comptes (Facebook, Twitter, LinkedIn, Wordpress...) à la fois et aussi de programmer des envois différés.
- **Widget Twitter** : insérer des modules dans les articles ou pages web reprenant tous les tweets d'un même hashtag, d'une liste ou d'un compte.
- **iWitness** : Scanner les tweets selon la localisation des personnes qui les envoient, de la date et de l'heure. Limite : seuls les tweets géolocalisés sont visibles.
- **Klout** : ce service permet de mesurer et d'analyser votre « influence » sur les réseaux sociaux. « Votre score » évolue en fonction de votre activité et de l'impact des infos que vous diffusez sur vos contacts. Attention, service très addictif.
- **TwitterCounter / TweetStats / TweetReach** : trois outils pour mesurer et analyser votre influence sur le site de microblogging. Avoir de bonnes infos, c'est une chose, savoir les partager astucieusement en est une autre. TweetStats permet d'analyser n'importe quel compte Twitter (pour vous inspirer du savoir-faire des maîtres en la matière...).
- **Docteur Tweety T-Health24** : propose un aperçu de l'activité de la tweetosphère francophone sur les

dernières 24 heures. Hashtags, comptes influents...

- **TheTwitCleaner** et **JustUnfollow** pour nettoyer votre compte Twitter et savoir qui sont vos followers.
- **La meilleure heure pour tweeter** ? De nombreuses applications existent, alors voici un article qui en présente six.
- **Listorious** : chercher les personnes influentes sur Twitter selon tel ou tel domaine.

### Extensions pour navigateurs (Firefox ou Chrome)

- **Pixlr Grabber** : système très complet de capture d'écran accessible à partir du clic droit. Capture, édition en ligne (mini-Photoshop), partage sur les réseaux sociaux... Bref, un outil indispensable.
- **Ou Jing Project** : contrairement à Pixlr Grabber, il permet des captures d'images et de vidéos de tout ce qui est affiché sur l'écran de votre PC et pas seulement de ce qui apparaît dans votre navigateur. Il s'agit d'un logiciel, pas d'une extension du navigateur.
- **ColorZilla** : trouver les références d'une couleur sur une page web.
- **Measure It** : la taille en pixels de tous les éléments présents sur une page web.
- **PrivacySuite** : pour limiter le « tracking » lorsque vous naviguez sur Internet. (Explications).

### Audio / photo / vidéo

#### Audio

- Free audio editor : Logiciel d'édition audio gratuit. Editer, couper, convertir un fichier son.
- Audacity : logiciel de montage libre, montage 1 ou 2 pistes, quelques effets disponibles (l'enregistrement au format mp3 nécessite un codec).

#### Photos

- Flickr (photos d'illustration libres de droits), Picasa, Instagram...
- Stock.xchng : images libres de droits à partir d'un moteur de recherche.
- **Who steals my pictures ?** permet de retrouver une image identique ou similaire sur le web à partir d'un clic droit sur l'image d'origine.
- **New.Pixable.com** : « Pinterest-style », pour retrouver toutes les images de votre réseau.
- Gimp ou **Photomonkee** : logiciels gratuits de traitement d'images, proches des possibilités de Photoshop.
- **Gbimg.org** : analyse des données d'une photo (matériel utilisé, géolocalisation, date de prise de vue...).
- **skylines.io** : très bons outils pour rassembler des photos d'une même actualité à partir d'un mot-clé ou d'une localisation. Traite les photos d'Instagram, Twitter...

### Vidéos

- **Tout** : principe de la vidéo-tweet. 15 secondes publiables instantanément, sur le modèle Pinterest ou Webdoc.
- **Video Downloader** : télécharger son ou vidéo présents sur une page web.
- **en.fooooo.com** : moteur de recherche qui agrège les vidéos issues de la majorité des plateformes.
- **livestation.com** : basé à Londres, ce site permet d'accéder gratuitement à toutes les chaînes télé du monde, avec l'avantage d'utiliser un seul et même « player ».
- **Jaycut** : montage en ligne gratuit. Réalisation de vidéos avec réglages fins. => nouvelle version à venir.
- Et puis, les classiques : **Youtube, Vimeo, Dailymotion...**

### Conversion

- **Format factory** : logiciel qui convertit quasiment tous les formats audio, vidéo...
- **You Convert It et Media Converter** : conversion de fichiers multimédias en ligne.
- Et aussi pour la vidéo : **Free Video Converter** ou **Super**.
- Enfin, indispensable pour codeurs en herbe : **Easy HTML5**
- **Video**. Le principe : vous transformez votre vidéo en code pour l'intégrer dans une page web.

### En itinérance

- **Dropbox** : partage de fichiers en ligne, sauvegarde disponible dans le « cloud » donc accessibles depuis n'importe quel terminal connecté : smartphone, laptop, PC à la maison... Ou **Hubic** qui propose 25 Go contre seulement 2 avec Dropbox (+ extension photos).
- **DropCloud**, Justbeamit, WeTransfer : transfert de fichiers très volumineux.
- **Evernote** : service en ligne de sauvegarde et de création de fichiers textes, audio, vidéo... Prendre des notes et les récupérer, modifier... n'importe où, n'importe quand.
- **Soundcloud** (Compte personnel) / **AudioBoo** : enregistrer du son avec son smartphone et le partager instantanément sur les réseaux sociaux, ou l'intégrer dans un article ou une page web. Le player et les boutons de partage sont automatiquement intégrés.
- **Instagram / Twitpic** (Compte personnel) : Prendre une photo et la partager.
- **CamScanner** : prenez en photo un document, un texte... l'image est retravaillée automatiquement pour être lisible puis transformée en PDF... un vrai scanner !

### Articles multi-média

- **Storify** (Compte personnel) : plateforme de publication permettant

d'inclure n'importe quel type d'élément web dans un article grâce aux URL (tweet, site, vidéo, image...).

- **Webdoc.com** (exemple) : module multimédia qui permet l'insertion de tout élément issu du web (comme Storify). L'originalité tient dans la possibilité d'agencer vidéos, photos, textes et sons comme on le souhaite.
- **Thinglink** (compte personnel) : ajoutez du contenu multimédia sur une photo et intégrez-la dans une page web.
- **Image Spike** : service similaire à Thinglink.
- **Project** : création de frises multimédia. Entre slides et diaporama, il est possible d'ajouter des vidéos, des tweets, des images. Une application plutôt réussie.

### Webdocs

Klynt : logiciel de création de webdocumentaires. Voici un exemple réalisé pour *L'Echo* : **Racontez-moi 5 ans de crise**. **3WDoc Studio** : application en ligne pour la réalisation de webdocs. Et 7 outils pour réaliser un webdoc sur le site de *L'AJP*.

### Blogs

- **Trumblr / Posterous** (racheté par Twitter, en sursis)... / **Blogger** (exemple) / Wordpress
- Live Blogging : CoverItLive





Très utilisé par les rédactions pour couvrir un événement en direct. Ce procédé permet de gérer simultanément la production de contenus propres, du multimédia externe et les interactions avec les internautes via un système de commentaires.

## Agrégateurs

Passifs : pour filtrer l'actualité selon vos centres d'intérêt : **Google Reader**, **Netvibes...**  
**NewsMap**: une sorte de Google News visuel. Configurable par pays, par thématique... Newsmap permet de voir quels sont les sujets les plus couverts en un clin d'œil.

## Curation

**Scoop It / Paper.li** : créer son propre « magazine en ligne » en agrégeant des contenus diffusés par les autres...

**Pinterest** : les contenus sont agrégés par thème sur un tableau de liège virtuel mais sans véritable hiérarchie. C'est le phénomène incontournable de cette année ; quant à l'intérêt journalistique...?

**Jolicloud** : plus intéressant que Pinterest, ce service (en version beta), permet de regrouper et de gérer sur une seule plateforme tous les contenus de vos comptes Twitter, Facebook, Flickr, Instagram... L'intérêt est que tous les contenus dispersés sur le web sont regroupés en fonction de leur nature (sons, docs, liens...). Et cerise sur le gâteau, Jolicloud permet de créer des collections (comme Pinterest) et de les partager. A essayer !

**Icerocket**: moteur de recherche très

efficace divisé en quatre catégories : blogs, Twitter, Facebook, images et « Big Buzz ». Indispensable !

**Pearltrees** : site qui permet aux internautes d'organiser et de partager leurs navigations sous forme d'un arbre de liens.

**MindMeister** (compte personnel) : le Mind Mapping, ou en français « élaboration de carte heuristique », consiste à organiser ses idées sous forme de diagrammes.

**Map It Out** : même principe mais à partir de tweets (version beta).

## Présentations en ligne

**SlideShare** : partage et intégration de documents (PDF, Word...) et de présentations en ligne dans une page web (pour une visualisation intégrée). A noter, l'option « **Zipcast** » : basée sur le principe de la vidéoconférence, elle permet de faire des « présentations live » sur le web en invitant des internautes à suivre votre exposé en direct depuis leur ordinateur.

Et aussi **Prezi**, pour réaliser des présentations et exposés dynamiques (arborescence). Permet de rompre avec la linéarité de PowerPoint. Contrairement à SlideShare, cet outil permet de créer une présentation, pas seulement de l'héberger.

**IssuPro**: présentation en ligne sous forme de magazine (intégration, partage... du module).

## Infographies

**Infogr.am** : des infographies animées ou pas, en quelques clics, avec enco-

dage manuel des données ou avec des fichiers Excel.

**easel.ly** : Des thèmes prêts à être utilisés pour réaliser une infographie sans être graphiste.

**Maneyes** : plateforme incontournable pour la « dataviz ».

**Hohli** : simple mais très efficace pour une infographie sans fioritures.

Conseils pour réaliser une bonne infographie par **commentcamarche?**

## Code / Développement web

**Site du Zéro** : envie d'apprendre HTML5, CSS 3, Javascript... étape par étape et grâce à des tutoriels très bien faits? Ou bien vous avez un trou de mémoire sur une balise ou un code ? Le Site du Zéro est l'outil qu'il vous faut. Et aussi, la **W3School**.

**HTML5 Cheat sheets** : pense-bête des différents éléments, les attributs et le taux de compatibilité par navigateur.

**Firebug** : pour découvrir facilement ce qui se cache dans le code (HTML, CSS, JavaScript...), faire des tests...

**Filezilla / FireFtp** : clients FTP simples d'utilisation. Ils permettent de se connecter à distance sur un serveur pour y télécharger des fichiers.

**Tableizer** : faire des tableaux HTML à partir d'un fichier Excel en quelques clics.

**Caractères spéciaux** : listes des codes HTML.

**Notepad ++** : éditeur de code qui prend en charge plusieurs langages et plusieurs formats d'écriture. Et aussi **Komodo**, doté d'une prévisualisation du code.

## Et aussi

**WebMii** : moteur de recherche pour tout savoir d'une personne et de son activité en ligne. Mais aussi : **Pipl.com** ; **Who.is**.  
**How to Geek** : Améliorer vos recherches sur Google grâce à des astuces très utiles (infographie).

**Factbrowser** : comme son nom l'indique, il s'agit d'un moteur de recherche spécialisé dans les études et les statistiques. Par thèmes ou par zones géographiques, la navigation est très intuitive.  
**7 Zip** : compression, décompression de fichiers.

**Wayback Machine** : entrer dans la mémoire du net et retrouvez les versions passées d'une page web.

**Newseum** : Plus de 800 Unes de journaux (PDF) provenant de 90 pays différents. Il s'agit du site du musée interactif consacré à l'information et au journalisme situé à Washington.

**Newspaper Map** est un moteur de recherche, basé sur Google Maps, pour trouver plus de 10 000 quotidiens à travers le monde.



## TWITTER : BIENTOT DES OUTILS DE TRI POUR LES JOURNALISTES



Twitter travaille sur une série d'outils de tri sélectif pour les journalistes, notamment à l'occasion d'événements importants créant un gros volume de tweets, a annoncé en septembre à San Francisco son PDG Dick Costolo.

« Quand il se passe quelque chose d'intéressant, l'expérience partagée est sur Twitter mais le bruit peut être trop important », a-t-il reconnu lors de la conférence de l'Online News Association. « Nous allons investir de manière significative dans Tweetdeck, qui sera une sorte de Twitter pour les pros. »

Twitter travaille pour cela avec des médias et des écoles de journalisme afin de rendre plus utile l'outil pour la recherche et l'investigation.

Costolo a également souligné l'importance croissante de Twitter dans son alliance avec la télévision, « qui ne fait que commencer ». Il prévoit notamment des associations de plus en plus pertinentes dans la consommation différée de contenus, mais aussi dans la manière d'influencer les retours du public sur la plate-forme.

« Twitter est une société technologique (elle crée une plateforme), mais c'est aussi un business de média (qui vit de la pub) », a-t-il expliqué.

Interrogé souvent sur les récentes restrictions mises sur l'API de Twitter, il s'est longuement défendu de vouloir fermer la plate-forme ou de reconstituer un écosystème fermé. « Nous voulons être une plate-forme à la Amazon, où vous bénéficiez de tous les avantages du lieu. »

Twitter, qui emploie maintenant 1 300 personnes (contre 80 il y a trois ans), pourrait avant la fin de l'année permettre à ses utilisateurs de reconstituer l'ensemble de leurs tweets et devrait sortir aussi à court terme un « Twitter Analytics ».

## LES 10 COMMANDEMENTS DU JOURNALISME OUVERT

Gutenberg, 2 jours après !

« Aujourd'hui, c'est comme si nous étions deux jours après l'invention de l'imprimerie par Gutenberg, tout est expérimental », a répété plusieurs fois, début septembre à Paris, le patron des rédactions des journaux du Guardian pour décrire l'actuel bouleversement dans le travail des journalistes.

Invité à donner la leçon inaugurale de l'École de journalisme de Sciences Po, Alan Rusbridger a prévenu les nouveaux étudiants : « Depuis cinq ans, les changements dans le journalisme sont profonds. Au XXI<sup>e</sup> siècle, tout le monde est devenu un média mais beaucoup de journalistes ne veulent pas le reconnaître. »

*The Guardian*, lui, a décidé de profiter de cette nouvelle concurrence, jouant à fond la carte de l'ouverture, de la collaboration et de l'engagement avec ses lecteurs.

Même si pour l'instant les pertes du groupe de presse britannique continuent de se creuser, ses résultats sont impressionnants en termes d'audience, de production de nouveaux contenus et de participation massive du public.

**Audience en hausse de 23% par an** : le *Guardian* touche chaque jour 3,4 millions de personnes (pour une diffusion imprimée de 220 000 exemplaires). Chaque mois, plus de 30 millions de visiteurs uniques se rendent sur ses sites (sans compter les visites par mobiles) et y restent en moyenne 8,5 minutes.

Un tiers vient des États-Unis, deux tiers hors de Grande Bretagne. Si on excepte le Mail Online (sujets people), le *Guardian* est le 2<sup>e</sup> site de presse mondial derrière le *New York Times*. Au Royaume Uni, 9<sup>e</sup> pour la diffusion papier, il est 1<sup>er</sup> en ligne.

**La participation des lecteurs touche toutes les rubriques ou presque :**

**Musique** : production doublée ! En 2011, le journal a

publié 1 500 critiques réalisées par ses journalistes et 1 600 par ses lecteurs.

**Voyages, tourisme** : « Nous sommes devenus un réseau de sites sur les voyages, une plateforme pour les contenus des autres. »



**Rubrique TV & radio** : « La frontière entre articles et commentaires est en train de s'estomper. » Idem pour la section des livres pour enfants.

**Environnement** : 6 journalistes (contre 2 au *NYTimes* et 1 au *Telegraph*) plus 29 spécialistes blogueurs sur 4 continents « font de cette section la meilleure

couverture du monde ».

**Science** : 13 blogueurs experts aident à la couverture.

**Education** : cette section regroupe une communauté de 100 000 professeurs, qui ont posté l'an dernier plus de 7 000 plans de cours et deviennent des sources pour les articles.

**Photographie** : 10 000 photographes ont posté des images sur cette partie du site.

**Visualisation de données** : réalisée à 70% par les lecteurs.

**Cricket** : les lecteurs assurent 50% de la couverture de ce sport, surtout pratiqué dans le Commonwealth.

Toutes ces communautés (gérées par 8 community managers et une douzaine d'autres personnes) sont susceptibles d'être monétisées auprès des annonceurs, indique Rusbridger sans vouloir développer davantage les aspects business.

70 lecteurs sont devenus des auteurs confirmés du journal, qui reçoit chaque mois 500 000 commentaires (contre 8 000 lettres adressées au courrier des lecteurs précédemment).



### Les 10 commandements

La rédaction est évidemment fortement encouragée à utiliser les réseaux sociaux, et « *sur les écrans des ordinateurs des journalistes, est désormais aussi présent que les fils d'agences de presse* ». Twitter est aussi utilisé pour des appels à témoins, par les envoyés spéciaux sur des terrains inconnus. Reditt est également un outil important des journalistes. Le live blogging, que le *Guardian* se targue d'avoir inventé, est systématique. Mais les formats longs continuent aussi d'être encouragés.

Grâce à l'ouverture des API, les contenus sont distribués sur un maximum d'autres plateformes : Facebook, Google Current... Flipboard apporte à lui seul un million de personnes en plus par mois.

« *Notre état d'esprit est 'Digital First' (...) Nous sommes devenus un site web géant avec, à côté, une petite équipe print.* »

#### Rusbridger a dressé les 10 commandements du journalisme ouvert :

- 1 Encourage et invite la participation du public.
- 2 Bannis la forme de publication de « nous » à « eux » et ne publie jamais un contenu auquel le public ne peut pas répondre.
- 3 Implicite des tiers dans le processus de prépublication.
- 4 Cherche l'aide de communautés qui ont un intérêt commun.
- 5 Ouvre-toi au web : publie des liens vers l'extérieur et collabore.
- 6 Agrège, trie et sélectionne le travail des autres.
- 7 Admets que les journalistes ne sont pas les seules voix d'autorité.
- 8 Vise à refléter la diversité.
- 9 Reconnaît que la publication n'est que le début du processus journalistique, pas la fin.
- 10 Sois transparent, ouvert aux corrections et aux clarifications.

Interrogé sur les compétences recherchées aujourd'hui pour ses rédactions, le directeur du *Guardian* a lâché : « *Nous voulons des gens qui vivent et respirent ce monde digital et que cette époque enthousiasme.* » Un exemple ? « *Des journalistes comprenant les données et sachant les exploiter.* »



La situation est donc loin d'être mauvaise, car :

« *Et nous n'en sommes que deux jours après Gutenberg* », a encore répété Rusbridger.

## TERRAINS DIFFICILES : ALLIANCE CRUCIALE JOURNALISTES, ONG, PUBLIC ET TECHNOS



L'époque n'étant pas au beau fixe, les initiatives et les outils numériques se développent rapidement pour aider les journalistes dans les situations de crise qui se multiplient aux quatre coins de la planète. Et c'est la coopération avec le public et souvent les ONG, grâce aux nouvelles technologies, qui s'avère désormais la clé.

### Boîte à outils numériques pour reporter de guerre

Dernière en date, la création – annoncée en septembre à Amsterdam au Festival Picnic – d'une **plateforme de journalisme d'urgence** développée par le Centre du journalisme européen, sorte de **boîte à outils numériques** pour les reporters envoyés sur des terrains difficiles : **catastrophes naturelles, conflits, crises humanitaires...** comprenant notamment des **applications de cartographie, de gestion des témoignages du public, des « best practices »...**

### L'importance des cartes interactives

Parfois, les cartes n'existent même pas. Ce fut le cas pour le tremblement de terre en Haïti en 2010, où la plateforme Ushaidi a fait pour la 1<sup>re</sup> fois la preuve de son utilité.

**Open Street Map**, carte du monde gratuite en ligne, réalisée en « crowd sourcing », est aussi **souvent utilisée par les médias**. Elle est le fruit d'une collaboration de masse et compte plus de 700 000 utilisateurs enregistrés.

**Plus surprenant** : des groupes de volontaires entraînés sont désormais mobilisables à la demande par des médias (ou des organisations internationales), comme celui de la **Standby Task Force (SBTF)** qui rassemble dans le monde quelque 900 personnes ayant des **compétences précises pour répondre aux crises**. Ils échangent alors via Skype Chat et gèrent en ligne les informations sur une carte dans le cadre d'un pro-

toque précise et connue. Chaque région a son équipe de vérification. Une bonne partie du travail est réalisée avec la plateforme Ushaidi, des images satellites et des tableaux Excel.

**Les services offerts**, explique Helena Puig Larrauri, cofondatrice de la SBTF, sont les suivants : géolocalisation, surveillance des médias locaux, traitement des images satellites, vérification et traitement des infos du public, analyse des données, traduction, autres tâches à la demande.

En **Egypte**, cette task force, utilisée pendant le Printemps arabe, est pilotée par des anciens journalistes de l'agence Reuters. « **Les compétences du journaliste, développées pendant des années, sont la base de ce travail** », explique **Anahi Ayala Iacucci**, d'Internews et consultante de la Banque Mondiale. Voici son schéma de fonctionnement :

Lors d'un récent tremblement de terre en Turquie, la

chaîne **Al Jazeera** a mis en ligne une carte des incidents mais **a laissé aux internautes la vérification** des situations. **Non recommandé !**

Parfois, **le média, en association avec des ONG locales**, ne parle pas que des problèmes ou des mauvaises nouvelles et, court-circuitant les services d'urgence classiques, **se transforme en fournisseur de services utiles en temps réel** à la population ; comme ici le **Washington Post** lors d'une mémorable tempête de neige sur la capitale américaine en 2010.

**Hub UGC, utiliser les informations du public et savoir vérifier, surtout quand on n'est pas sur place**

« **Il y a quasiment toujours quelqu'un de plus proche que vous d'un théâtre d'opérations** », explique David Clinch, ancien journaliste de CNN et cofondateur de **Storyful**. (...) « **Aucune rédaction ne peut concurrencer Twitter, YouTube ou Facebook. Ces plateformes vont être de plus en plus importantes, mais il faut que les journalistes fassent leur job ! Ils restent le filtre indispensable, l'algorithmique humain. Leurs compétences sont essentielles pour trouver le meilleur contenu, le vérifier, l'exploiter et le rendre compréhensible.** »

« **La première heure qui suit un événement important est cruciale. C'est là qu'on peut trouver des infos fiables. Après, les trolls et les faux se multiplient. Mais il faut un œil humain.** »

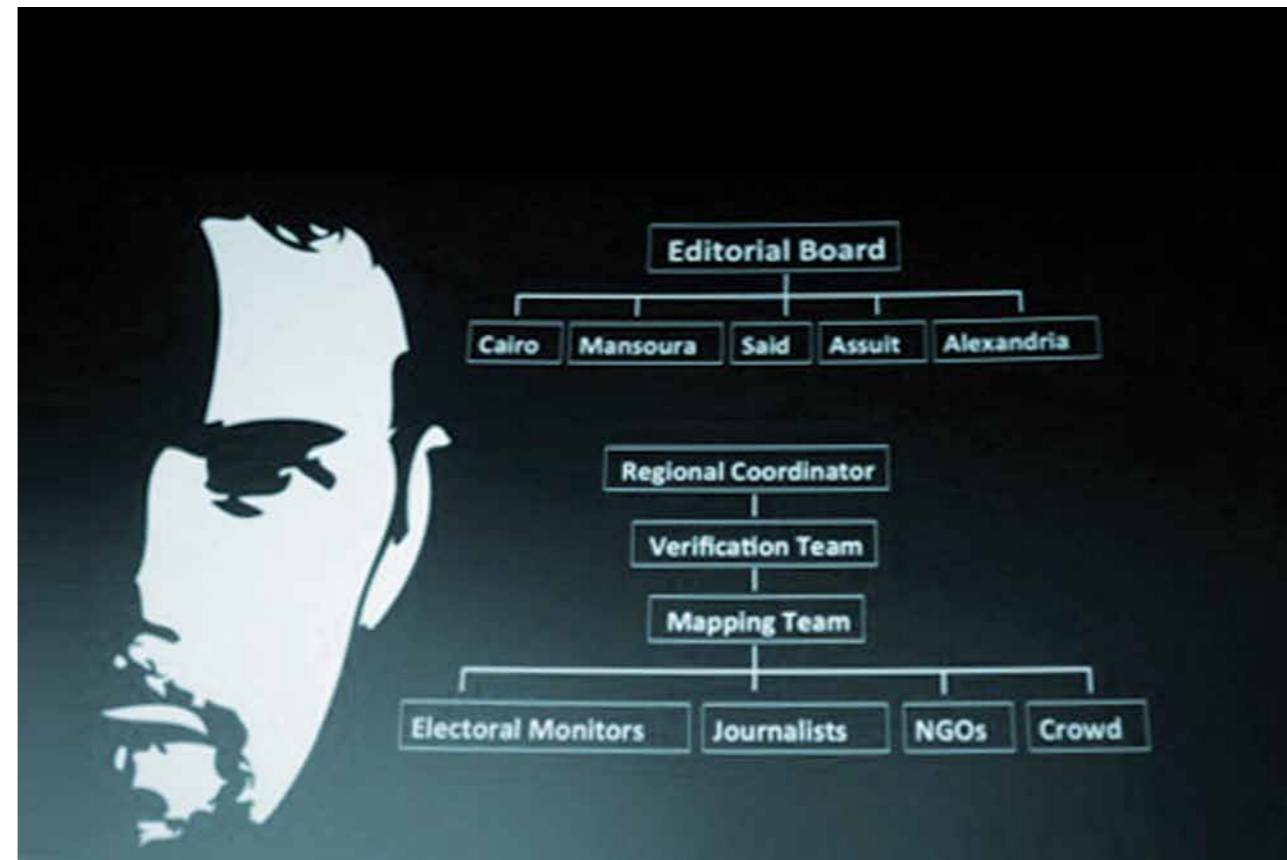
**Twitter** est aussi bien sûr très utilisé : un **exercice d'urgence** a ainsi été réalisé par ce réseau social cette semaine à Tokyo en simulant un tremblement de terre.

**BBC News** s'est dotée, depuis les attentats de Londres en 2005, d'une cellule de journalistes chargés de surveiller, vérifier et utiliser les contenus d'infos produits par le public. Composée aujourd'hui de 20 journalistes, le « **Hub UGC** » est situé au cœur de la **nouvelle salle de rédaction**, indique Matthew Eltingham, chef de ce desk.

« **Les valeurs fondamentales du journalisme y restent identiques. Nous assem-**

**blons simplement des sources non conventionnelles à des sources classiques** », ajoute-t-il.

« **Si vous êtes journaliste et que vous n'utilisez pas Twitter, dites-vous bien que quelqu'un d'autre le fera et l'utilisera** », avertit **Anahi Ayala Iacucci**. **Il est aussi de plus en plus indispensable pour le journaliste de savoir utiliser un fichier Excel, ajoute-t-elle. Mais aussi d'ajouter des métadonnées.** »





WHAT'S  
NEXT





**Les prochains écrans :**

D'abord les écrans OLED puis les Lunettes Google, qui seront disponibles pour les développeurs au début 2014 (1 500 \$).



**Les Voitures Google** qui se conduisent toutes seules.

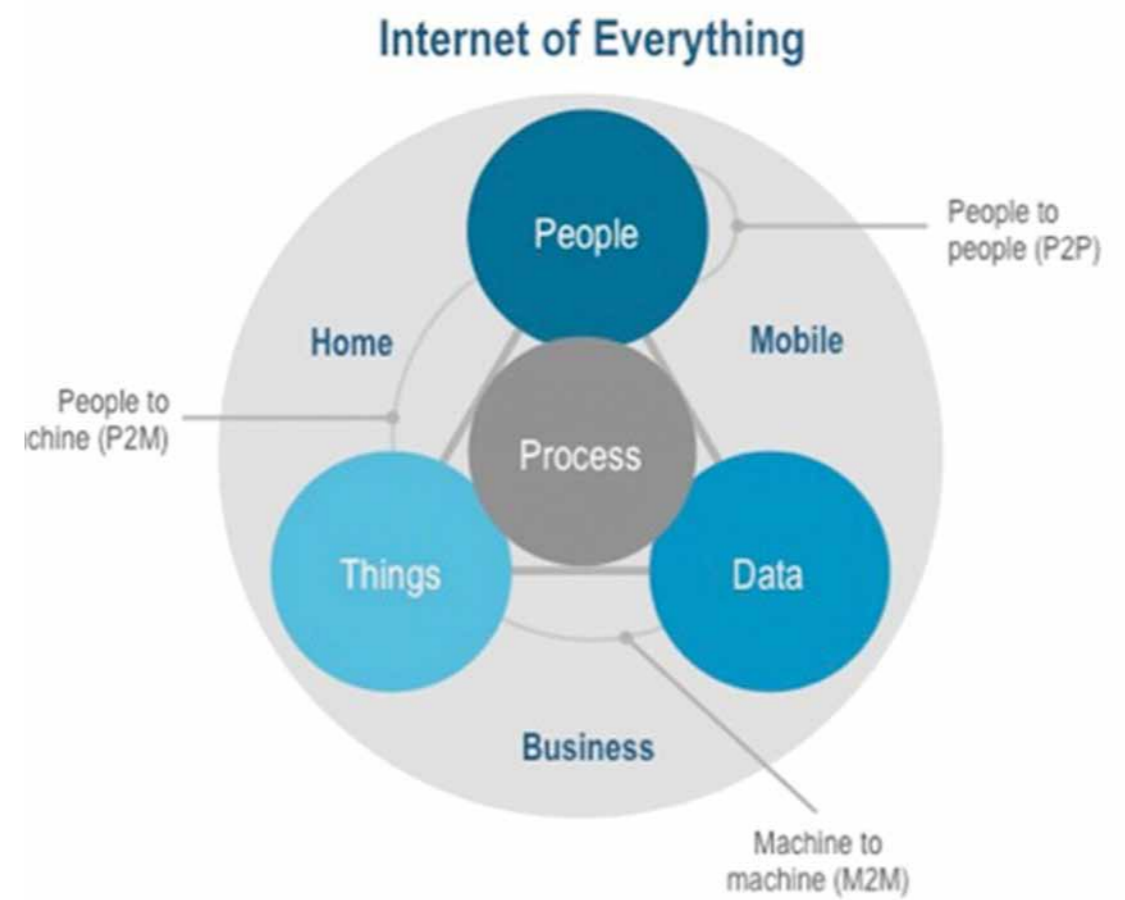
L'intelligence artificielle qui permettra de gérer ses tâches répétitives, son agenda, des logiciels de traduction instantanée, y compris lors de conversations téléphoniques.

**Une meilleure gestion de la bande passante :**

Le MIT a annoncé une percée permettant d'envoyer des équations à la place de données, reconstituées à destination.  
(oct)

**L'Internet de Tout !**

Nous sommes déjà dans l'Internet des objets et nous allons passer dans l'Internet de Tout, selon Cisco, où les gens, les objets et les données vont créer un réseau des réseaux avec des trillions de connexions.

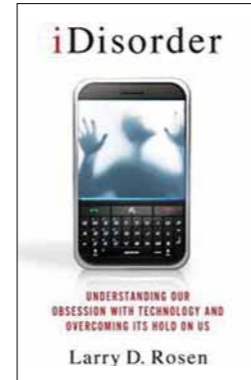
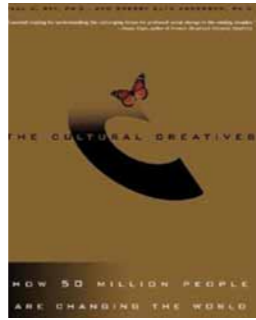
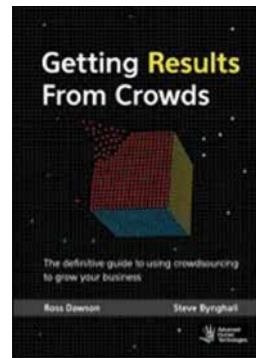
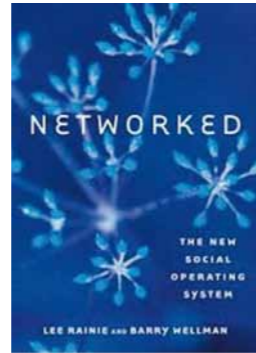




LIVRES  
**RECOMMANDÉS**

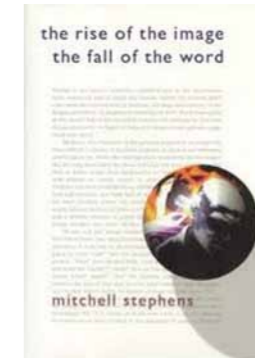
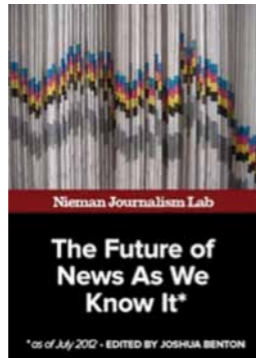
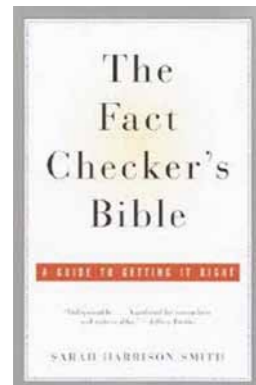
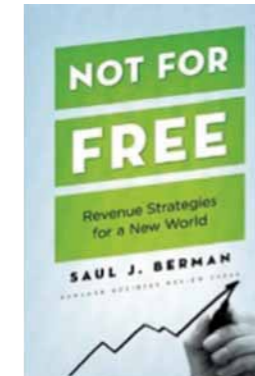
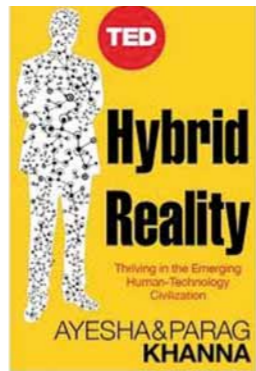
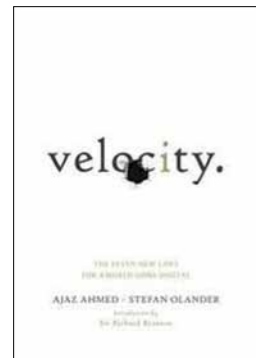


# LIVRES RECOMMANDÉS

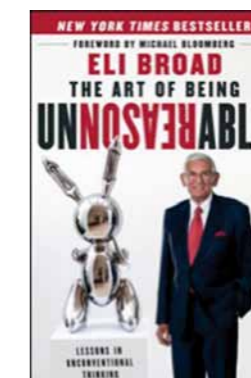
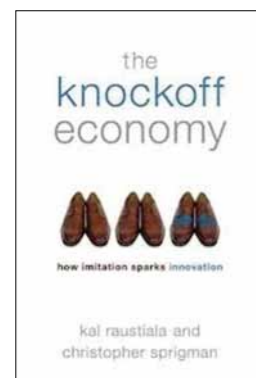
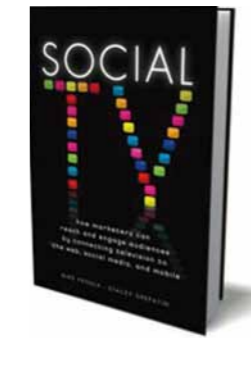


116

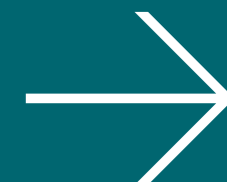
117







CITA  
TIONS





« Gutenberg était sans doute le premier pirate ! »

*Pierre Lescure, Forum d'Avignon, 16 novembre 2012*

« Après l'invention de l'écriture et celle de l'imprimerie, il s'agit de la 3e rupture anthropologique de l'histoire de la personne humaine. »

*Michel Serres, Le Point - juin 2012*

« Difficile de négocier avec Google lorsque cette entreprise est en train d'essayer de nuire à votre propre existence. »

*Cary Sherman, patron de l'Association de l'industrie du disque américain, NYTimes, juil*

122

« Nous vivons une transition confuse, où l'accent ne peut pas seulement s'arrêter aux contenus mais aussi porter sur la façon de distribuer et de produire, comme sur les modèles d'affaires. Et c'est ça qui retarde la croissance et l'innovation dans le secteur des médias. »

*John Battelle - Aug*

« Les dinosaures n'étaient pas d'accord pour être remplacés par les oiseaux. »

*Ben Horowitz*

« Cette génération est la première qui travaille, joue, pense et apprend différemment de ses parents. C'est la première génération qui n'a pas peur de la technologie, qui pour elle est comme l'air qu'on respire. »

*Don Tapscott*

« A une époque où les individus ne se servent pas seulement des réseaux sociaux pour communiquer mais aussi pour partager des expériences, la 'statusphère', comme je l'appelle, transforme un écosystème média en un EGOsystème très personnel. »

*Brian Solis - oct*

« Quand vous partagez des choses non physiques comme les idées, le partage en accroît la valeur. »

*JP Rangaswami - oct*

« Les innovations disruptives créent des emplois, les innovations de productivité les détruisent. »

*Clayton Christensen*

*(professeur, Harvard Business School)*

123

« La vraie révolution ici n'est pas la création de technologie, mais la démocratisation de cette technologie. »

*Chris Anderson, rédacteur en chef de Wired*

The Times They Are A-Changin'  
Come gather' round people  
Wherever you roam  
And admit that the waters  
Around you have grown  
And accept it that soon  
You'll be drenched to the bone  
If your time to you  
Is worth savin'  
Then you better start swimmin'  
Or you'll sink like a stone  
For the times they are a-changin'.

*Bob Dylan*

Edité par **la direction générale déléguée au développement numérique et à la stratégie**

Directeur de la publication: **Rémy Pflimlin**

Directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie: **Bruno Patino**

Directeur de la collection: **Eric Scherer**

Ont collaboré à ce numéro: **Boris Razon, Antonin Lhôte, Aurélie Taguet, Olivier Jouinot pour France Télévisions, et Nicolas Becquet du quotidien belge *L'Echo***

Secrétariat de rédaction: **Pierre-André Orillard**

Conception et réalisation: **Virginie Bergeaud**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline**

Impression : **Expagin**



*« La parole est moitié à celui qui parle, moitié à celui qui écoute. »*  
Montaigne