

LA VIDEO ET LE WEB

Anamaria FILIMON-BENEA

West University of Timișoara, Romania

Résumé: Les matériaux vidéo sont une composante multimédia spectaculaire qui attire beaucoup d'utilisateurs. La technologie web 2.0 apporte un changement en ce qui concerne la relation entre l'homme et la séquence vidéo. Le changement est produit par la distribution des séquences vidéo sur les réseaux de socialisation, ce qui représente une alternative importante dans la production vidéo tv. La séquence vidéo se retrouve sous différentes formes sur le web, à partir de la publicité en ligne et jusqu'à des formats d'émissions pour l'Internet (Le Point Rouge, par exemple, réalisé par Jean Lepers pour latelelibre.fr) ou des vidéos qui deviennent virales. Tous ces éléments donnent une autre dimension et une autre approche de la vidéo, au niveau global.

Mots clés: vidéos, web 2.0, réseaux de socialisation, multimédia

1. Introduction

Le contenu vidéo, qu'il appartienne à la télévision classique ou à une Web TV, est transmis sur des chaînes alternatives et son impact sur les internautes est grand. Les réseaux de socialisation apportent à l'attention des utilisateurs des séquences vidéo avec des informations nouvelles, avant que les télévisions classiques ne le fassent. Les services de live streaming offrent du contenu pour n'importe quel sujet, de n'importe quel domaine (sport, actualité, musique, divertissement). En outre, ce contenu peut être consulté sans programme préétabli. Le public traditionnel, c'est-à-dire les téléspectateurs, est aujourd'hui de plus en plus exigeant et peut explorer des chaînes alternatives, les Web TV par exemple, qui leur permettent l'accès au contenu souhaité (des documentaires, des films, des documentaires web ou d'autres types de séquences vidéo).

2. Corps de la communication

Bruns, en citant Pesce (2008), montre que le public des séquences vidéo sur le Web, et surtout le public sur la plateforme Youtube, apprécie plus sa rapidité de mettre en ligne des matériaux que la qualité de ses productions. Les fans des plateformes en ligne préfèrent télécharger la série ou l'émission préférées plutôt que suivre les émissions à la télévision, qui a un programme imposé. De plus, les formats high-quality sont commercialisées en ligne et disponibles sur certains sites.

Ces possibilités d'accès aux séquences vidéo engendrent des changements non seulement dans le comportement du public, mais aussi dans les modèles de consommation média. Des statistiques et des études récentes montrent que le public préfère plutôt les séquences vidéo sur internet au détriment de celles diffusées par la télévision, selon le critère du temps nécessaire à la visualisation.

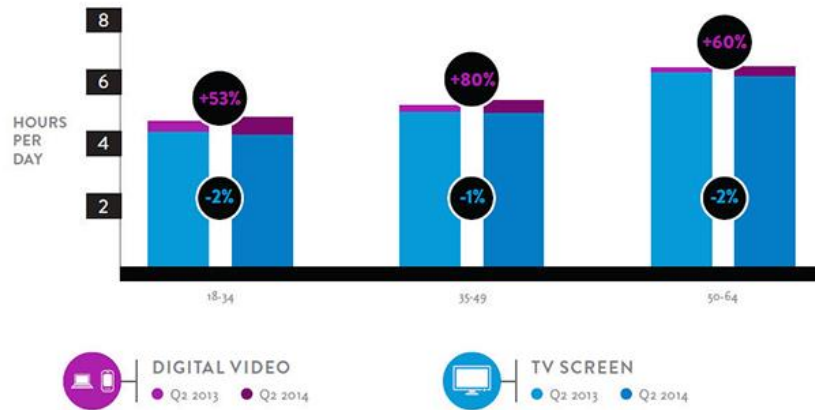
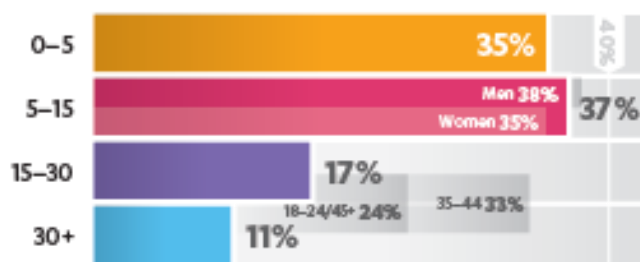


Figure 1 Adroit Digital Report

Selon Adroit Digital Report, les utilisateurs se dirigent vers le contenu vidéo digital au détriment du contenu traditionnel produit par la télévision. Cette étude montre que 68% des internautes regardent des vidéos sur Youtube, tandis que 51% suivent encore les émissions de la télévision classique. Pour beaucoup d'entre eux les vidéos à la demande ont les atouts des transmissions live des télévisions et un tiers des utilisateurs consomment des vidéos sur demande. Conformément au rapport US Digital Media Usage réalisé par eMarketer.com, la consommation de vidéos digitales est en croissance sur tous les dispositifs, y compris sur tablettes et smartphones.

How many hours do you spend per week consuming online or streamed video content through a game console or web TV device (Apple, Roku, Chromecast)?



Base: n=2,000 Sums may not equal 100 due to rounding

Figure 2

Une étude réalisée par TNS Global dans le projet Connected Life concernant les aspects globaux et non seulement les utilisateurs des Etats Unis, comme pour les études évoquées ci-dessus montrent que les utilisateurs sont à présent attirés par

d'autres types d'écrans. Cette tendance de manipulation d'écrans multiples va de pair avec la tendance permettant à l'utilisateur de se servir de ces dispositifs qui lui permettent de regarder des séquences vidéo à sa guise. Cette étude montre qu'un quart des utilisateurs d'internet du monde entier regardent des séquences vidéo en ligne tous les jours, en utilisant une diversité de dispositifs digitaux et que 25% des utilisateurs d'internet d'Europe regardent des vidéos en ligne de leur ordinateur, leur téléphone portable ou leur tablette. D'autres résultats montrent que, dans le monde, 41% des utilisateurs d'internet regardent la télévision et sont en même temps impliqués dans des activités en ligne : 11% dans des activités d'information et de divertissement, 11% dans des activités de socialisation et de communication (TNS Global, 2014). Le site Marketing Charts (octobre 2014) montre que les utilisateurs souhaitent regarder un programme vidéo selon leur propre programmeⁱ.

Le contenu vidéo original et professionnel est analysé dans une étude effectuée par GfK IAB, par rapport au matériel vidéo traditionnel, de télévision, et le contenu vidéo produit par les utilisateurs. Les types de vidéo streaming prises en compte dans cette étude sont : les télévisions en ligne, les vidéos réalisés par des amateurs et des matériaux vidéo professionnels. Cette étude est effectuée pour analyser la consommation de vidéos aux Etats Unis. Les résultats montrent que les séquences vidéo créées par des amateurs, mais aussi celles qui sont distribuées par les télévisions en ligne, ont enregistré une croissance de 15% et qu'elles sont destinées surtout au divertissement, mais aussi à l'information du public. Les matériaux vidéo professionnels, créés par les web tv exclusivement en ligne sont presque comparables aux télévisions classiques en ce qui concerne le nombre d'utilisateurs par mois. L'utilisation des alternatives en ligne aux émissions et programmes de télévision classiques suppose une nouvelle approche des séquences vidéo.ⁱⁱ

Streaming media et les séquences vidéo téléchargées sur le web représentent des concurrents de la télévision traditionnelle. Les évolutions des médias en ligne sont spectaculaires en ce qui concerne cette composante. L'accès aux services de téléchargement et streaming sont les atouts majeurs des vidéos en ligne, des web tv par rapport à la télévision classique. L'accès et la distribution faciles des contenus vidéo en ligne permettent l'inclusion de ceux-ci dans différents types de sites. Pour faire face à la concurrence, beaucoup de télévisions ont créé des comptes Youtube pour leurs émissions, ont des archives vidéo en ligne et des transmissions live sur internet.

Pennington (2014) montre qu'il y a une tendance pour la vidéo en ligne en Europe dernièrement. Les réseaux sociaux – Facebook, Twitter, Instagram – jouent un rôle de plus en plus important dans la télévision, surtout dans les émissions live. Celles-ci sont utilisées pour continuer la communication avec les téléspectateurs des émissions traditionnelles de télévision.

La séquence vidéo peut être retrouvée sous différentes formes sur le web, en commençant par la publicité en ligne et jusqu'à des formats d'émissions pour l'internet (Le Point Rouge, par exemple, réalisé par Jean Lepers pour latelelibre.fr) ou des vidéos qui deviennent virales. Tous ces éléments donnent une autre dimension et une autre approche de la vidéo, au niveau global.

C'est la « délinéarisation » de la télévision. Les contenus vidéo peuvent être désormais visionnés sur le web, sur son écran d'ordinateur, sur un mobile ou dans des jeux vidéo. Information en chiffre? Aujourd'hui sur le web, chaque jour « des centaines

de millions de vidéos sont regardées, des centaines de milliers sont postées ». « Chaque minute, 10 heures de contenus vidéos sont postées en ligne »!

- La vidéo représente 60% du trafic web.
- 85% des internautes français ont vu au moins une vidéo sur Internet au cours du mois de Janvier 2014 (soit 40,5 millions de Français; c'est 66% de la population).
- En moyenne, un Français a regardé 190 vidéos au mois de Janvier 2014 (plus de 16 heures).
- Une vidéo sur 6 est visionnée sur un équipement mobile, smartphone ou tablette.
- Les dépenses en vidéos publicitaires ont doublé en 2 ans. Elles vont encore doubler en 2 ans.
- 36% des vidéos regardées sur Internet sont des publicités. (www.iproduction.fr).

3. L'architecture de l'information sur le web

Afin de définir ce que c'est que l'architecture de l'information, Rosenfeld et Morville (2002) montrent très clairement ce qu'elle n'est pas et quelle est sa relation avec d'autres activités. L'architecture de l'information n'est pas du design graphique, elle n'est pas non plus de la programmation web et ce n'est pas une technique de prospection et de mise en place de l'utilisabilité non plus, mais les activités évoquées s'entrecroisent et soutiennent l'architecture de l'information. Le design graphique porte sur la communication visuelle avec l'utilisateur et adresse des éléments qui tiennent de la prospection des éléments graphiques d'identification du site sur le web mais aussi de la disposition de chaque page. Etant donnée la complexité des pages web, le design graphique travaille toujours sur l'architecture de l'information. Un autre aspect de l'architecture de l'information est la prospection, ainsi que la mise en place de l'interaction avec l'utilisateur. Il s'agit de la méthode de travail trouvée par les utilisateurs trouvent au niveau de l'interface du site, qui doit assurer le besoin d'information et de navigation de ceux-ci. Une autre activité dans le domaine de l'architecture de l'information est la gestion du contenu web.

Toutes ces activités sont liées à l'architecture de l'information dans la réalisation des pages web, et les relations qui se tissent entre elles montrent son importance pour le succès d'un site, comme système d'informations.

Georgeta Drulă parle dans son livre *La média interactive – Aspects de design et de production pour le web* de l'organisation de l'architecture de l'information dans un site, sur deux composantes de structure : le contenu et les liens entre différents contenus. C'est toujours l'auteur qui dit que lorsque l'on projette la structure de l'architecture de l'information, on projette forcément la navigation sur le site. La navigation se réalise au niveau de l'interface avec l'utilisateur par l'intermédiaire de différents éléments qui établissent :

- La zone de navigation globale
- La zone de navigation locale
- La zone de navigation utilitaire
- La zone pour filtrer l'information
- La zone de liens connexes

- Le sous-sol de la page
 Dans le cas de la Télé Libre.fr cette structure des zones peut être identifiée comme dans les Figures 3 et 4.

4. Etude de cas – Web TV généraliste

Pour les web TV qui oscillent entre la communication et le journalisme, il est difficile de définir le contenu. Celles-ci, tout comme *www.mativi.fr*, alternent entre des reportages vendus, produits à la demande du client et des reportages créés par un journaliste dans le but précis d'informer le public.



Figure 3

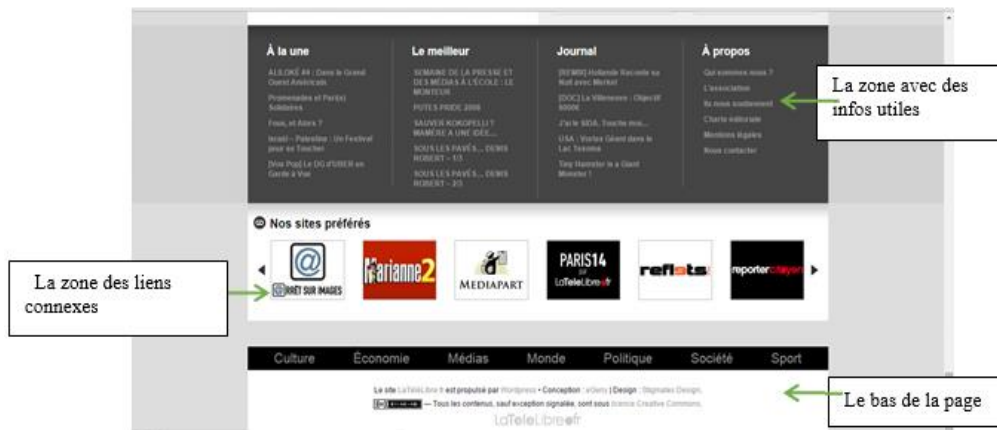


Figure 4

Un exemple de web TV, en France, qui réussit à s'imposer comme télévision en ligne libre et avec des sujets journalistiques intéressants c'est **La Télé Libre**. J'ai choisi cette chaîne parce que, en plus de la composante cohérente des programmes menés

en conformité avec le modèle de communication en ligne, **La Télé Libre** offre aussi une composante discursive importante destinée à gagner pour le web TV une place par lui-même dans l'espace de radiodiffusion.

Courte présentation de LaTéléLibre

Création : 24 janvier 2007

Slogan: Citoyenne, Indépendante et Participative !

Langue : Français

Pays : France

Statut : site WebTV thématique associative

Siège social : 1, rue Maurice Bouchor 75014 Paris

Site web : latelelibre.fr

LaTéléLibre est une WebTV créée en janvier 2007 par le journaliste John Paul Lepers. Spécialisée dans l'actualité politique, elle connaît un grand succès lors de la campagne présidentielle de 2007. Non soumise aux règles du CSA, et se donnant une liberté de ton que n'ont pas les chaînes de télévision traditionnelles, LaTéléLibre se fait rapidement connaître des internautes grâce à des reportages qui rompent avec les émissions politiques habituelles. Une des vidéos les plus fameuses (vue 187 000 fois d'après les statistiques du site) montre un léger dérapage de Rachida Dati, s'amusant à se voir « ministre de la Rénovation urbaine à coup de Kärcher ».

Entièrement réalisée par des bénévoles, elle cherche aujourd'hui un modèle économique basé sur des sponsors.

Contenu

Le programme de LaTéléLibre se compose essentiellement de :

- Le Point rouge, émission de débat « citoyen », réalisée dans la rue
- Sous les pavés, émission avec un invité principal (généralement politique) interrogé par plusieurs journalistes
- JPL en Camping-car, émission de documentaire dans laquelle John Paul Lepers sillonne la France en camping-car afin de répondre à des problèmes de sociétés tels que "Qui a peur des gitans ?"
- Le BOWOW, émission de reportage sur un thème en particulier et animé par Thibault Pomares.
- Reporter Citoyen, émission de radio diffusée sur France Inter et dans laquelle un membre de LaTéléLibre parle des sujets de sociétés actuels.
- De nombreux reportages autonomes
- Du contenu rédactionnel

Ligne éditoriale

Par rapport aux médias traditionnels, le ton de LaTéléLibre se veut légèrement décalé, avec un point de vue d'« un pas de côté » et la restitution du « off » et des coulisses des événements. Le traitement de l'information est celui d'un format magazine ; il ne « colle » pas à l'actualité à chaud comme un quotidien, mais propose des réflexions et analyses a posteriori des faits. LaTéléLibre reste idéologiquement très ancrée à gauche.

Le discours autoréflexive promu par John-Paul Lepers explique pour le public général la spécificité de ce type de télévision qui désire être nouveau et différent par rapport à son précurseur, la télévision classique.

Celle-ci a été créée en janvier 2007 par le journaliste John-Paul Lepers, ancien collaborateur de Karl Zéro. Spécialisée en actualité politique, **La Télé Libre** a connu le succès pendant la campagne présidentielle de 2007. Ligne éditoriale : la liberté du ton, ce qui manque aux télévisions classiques. Comme soutien financier, **La Télé Libre** bénéficie du support des personnes proches de John-Paul Lepers, sans implications politiques. La télévision est hébergée gratuitement par une société privée. Les équipements et la salle de montage sont prêtés par cette société privée. Les praticiens et les journalistes bénévoles réalisent les reportages. Pour garder son indépendance, La Télé Libre n'accepte pas de la publicité sur le site Internet. **La Télé Libre** a donc la capacité de produire des programmes, mais son économie n'est pas pérenne. Ces expériences journalistiques de type Web TV sont encore rares, le phénomène n'étant qu'au début.

Nous avons choisi le web tv de La Télé Libre comme étalon pour les considérations suivantes:

- parce qu'il est généraliste
- la logique du flux continu
- la durabilité dans le temps
- le discours autoréflexif identitaire prononcé
- il naquit et il fonctionne exclusivement online
- la grande surface de couverture – tellement du point de vue de la surface de documentation, et comme public cible (il s'adresse à un grand public, français, diaspora et francophones).
- il a une grande complexité de contenu journalistique
- participe aux festivals
- le fondateur du web TV La Télé Libre est utilisé comme personne ressource (expert) pour expliciter le web tv comme nouvelle réalité, comme pratique journalistique, comme entité distinctive dans le paysage médiatique contemporain.

5. Conclusion

Les statistiques montrent que le pourcentage de la population consommatrice de télévision classique est encore très élevé. Ceci est en principe une conséquence du fait que la télévision jouit de la crédibilité comme moyen d'information et parce qu'elle a su comment fidéliser un public qui a intégré la télévision au quotidien.

Il y a des signes clairs qui prouvent que les « nouvelles » plates-formes Web qui diffusent du contenu audiovisuel ont la tendance d'éroder profondément. En fait, la prolifération de nouvelles chaînes de diffusion de contenu génère la prise d'un pourcentage important de « temps libre » des utilisateurs. Une personne qui passe des heures entières en regardant des vidéos sur YouTube évidemment ce ne sont pas des heures passées devant la télé. Chaque utilisateur dispose d'un temps libre limité qu'il passe au long d'une semaine et qu'il divise en fonction de ses intérêts.

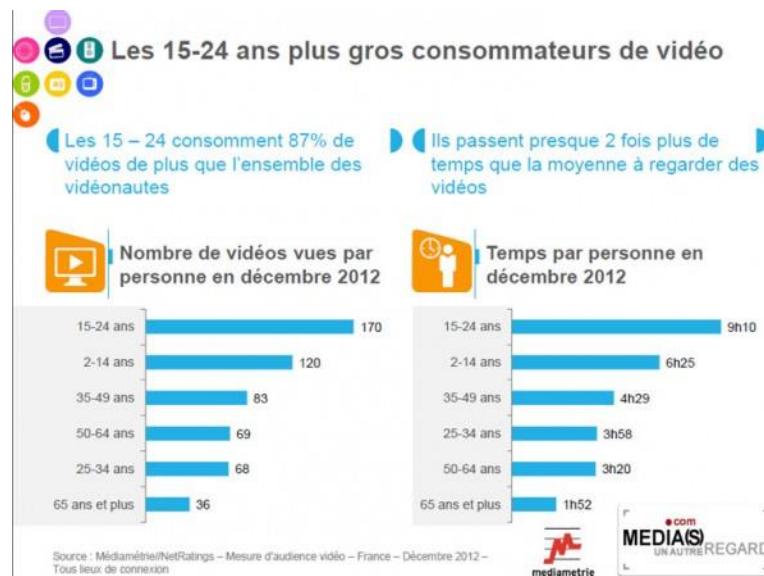


Figure 5 www.mediametrie.fr

On peut noter que le temps passé sur Internet a monté considérablement cette dernière décennie. Voilà des aspects en faveur de nouvelles plates-formes web pour la visualisation de contenu audiovisuel : la grande diversité du contenu et la possibilité d'interagir. En fait, il n'y a pas très longtemps, les gens étaient limités quant au choix du contenu et assez passifs devant l'écran de téléviseur. Aujourd'hui, ils ont de nombreuses options. L'utilisateur est capable de construire un programme personnalisé et il ne dépend plus du programme des télévisions.

Les Web TV, par contre, réussiront à s'imposer lorsque de nouveaux moyens de faire la télévision seront inventés.

Références bibliographiques

1. Bruns, A. 2004. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York: Peter Lang.
2. Bruns, A. 2008. *Reconfiguring Television for a Networked, Producers Context*. Media International Australia incorporating Culture and Policy
3. Dominick, J. R. 2009. *Ipostazele comunicării de masă. Media in era digitală*, comunicare.ro, Bucarest.
4. Drulă, G. 2014. *Media interactivă – aspecte de design și producție pentru web*, ed. C. H. Beck
5. Joannes, A., 2007, *Le journalisme à l'ère électronique*, Paris, Vuibert, coll. Lire Agir.
6. Rosenfeld, L., Morville, P. 2002, *Information architecture for the World Wide Web*, O'Reilly & Associates.
7. www.eMarketer.com
8. www.latelelibre.fr
9. www.mediametrie.fr

ⁱ Georgeta Drulă, 2014. *Media interactivă – aspecte de design și producție pentru web*, ed. C. H. Beck, 99-100

ⁱⁱ Axel Bruns, 2008. *Reconfiguring Television for a Networked, Producers Context*. Media International Australia incorporating Culture and Policy