



Télévision et vidéo à l'heure d'internet

- Hervé Le Crosnier
- Université de Caen Basse-Normandie
- herve.lecrosnier@unicaen.fr

Trois générations de télévisions



- 1ère génération : la télé-rare
 - Peu de chaînes, fréquences rares, programmes interrompus
 - Monopoles
- 2ème génération : le flux immersif
 - Câble, satellites, multiplication des chaînes, enregistrement personnel
- 3ème gén : la télé-individualisée
 - Des mass-média aux self-médias
 - Émergence du réseau internet comme acteur de la télévision (IPTV)

La télévision média principal

Total équipés TV⁽¹⁾
58 938 000 individus

Réception Satellite⁽²⁾
17 543 000 individus

Réception TV par ADSL⁽⁴⁾
24 754 000 individus

Réception Câble⁽³⁾
5 995 000 individus

- Le 8 janvier 2012 : 8,3 M devant Docteur House (30,4 % de l'audience)
- Durée quotidienne d'écoute consolidée (TV+replay) : 3h50
 - Mais 2h47 pour les 15-34 ans
- Les internautes passent 3h... par mois à regarder des vidéos (71 en moyenne)

Équipements en écrans

Les Français suréquipés en écran



- Source Médiamétrie / Télecrama

Grand écran



Écran Samsung 4k, 85pouces présenté au Consumer Electronic Show de Las Vegas, janvier 2013

Usage des écrans

Sur quels écrans les Français regardent-ils la télévision?



31,9%
ordinateur



8,1%
smartphone



3,5%
tablette

Source
Médiamétrie
/ Télérama

Perte d'identité des écrans

- Les divers médias du foyer, auparavant séparés (télévision de salon, ordinateur, console...)
- intègrent un continuum numérique
 - TiVo premiere : web+télé
- Avec un métier central, celui de portier (gate-keeper) : gérer l'arrivée des flux



Trois portiers

- La set-top box (accès à la TNT ou aux chaînes cryptées)
- La carte SIM (accès sur mobile)
- Le modem haut débit (ADSL)
 - Cette classification explose en 2006
- Multiplay
 - Triple play : adsl, télévision et téléphonie fixe
 - Quadruple play : ajouter la connexion des mobiles
 - Importance de la télé/internet sur mobile
- Nouvel enjeu : poursuivre la lecture d'un programme en changeant d'écran

ATAWAD

- Any Time
 - délinéarisation
 - catch up TV
 - VOD
- Anywhere
 - mobilité
 - plusieurs écrans dans la maison
- Any Device
 - télévision
 - ordinateur
 - console
 - ... et mobile



Répartition plus marquée pour les jeunes

1 jeune sur 5 regarde la télévision sur un autre écran »

15-25 ans



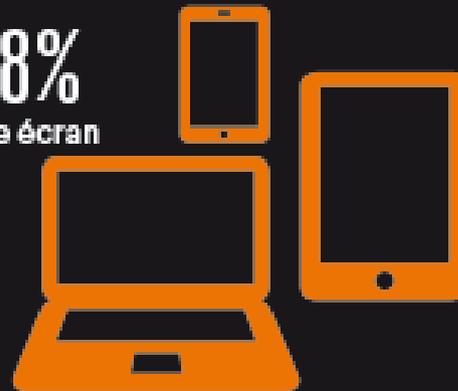
19,5%
autre écran



15 ans et +



9,8%
autre écran



Source
Médiamétrie /
Télérama

Convergence



- Télécommunications
- Informatique
- Médias
- autour d'un même réseau de diffusion : l'internet
- Mais avec un poids économique différent

Réglementation

- Différents régimes juridiques
- L'informatique est l'industrie la moins réglementée
- Les médias sont concernées par de nombreuses lois :
 - quotas
 - télévision sans frontières
 - concentration



La chronologie des médias

- Délais entre les modes de diffusion
- Origine réglementaire (France et Europe) ou contractuelle (entre les médias et les producteurs (États-Unis))
- Sortie en salle : moment publicitaire central
- diffusion DVD (10 mois)
- diffusion télé
 - 12 mois pour canal + et TPS
 - 24 mois pour les chaînes en clair
 - mais 18 mois si chaîne productrice
- et sur internet ?

Paradoxe numérique

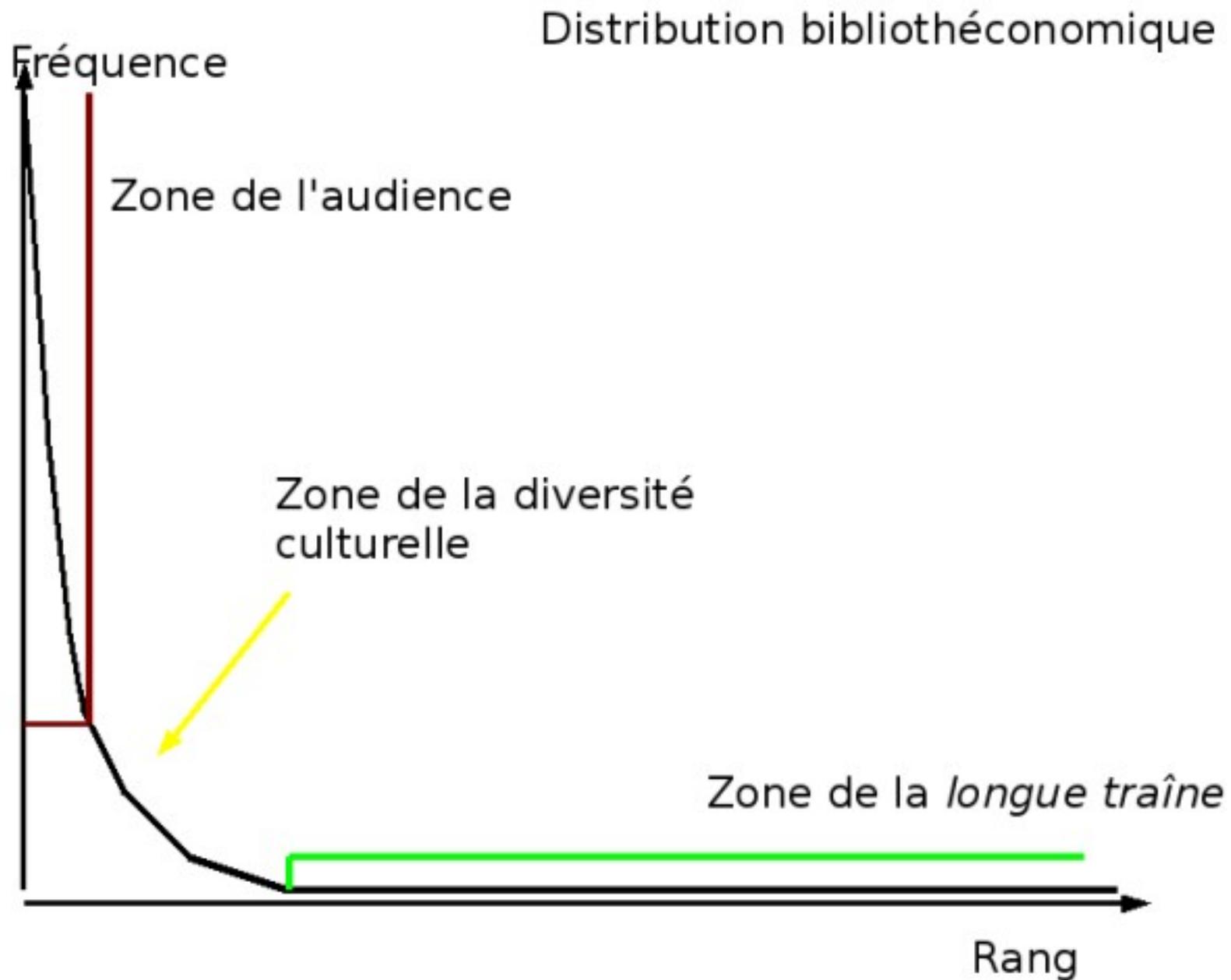
- On pourrait produire à coût moindre avec le numérique
- mais dans les industries culturelles l'aval (la vente) joue en retour (le "produit moyen" voit ses coûts de production augmenter pour suivre les goûts du public)
- élargissement du marché (mondial avec le numérique), mais raccourcissement des délais d'exploitation



Prototypes et aléas

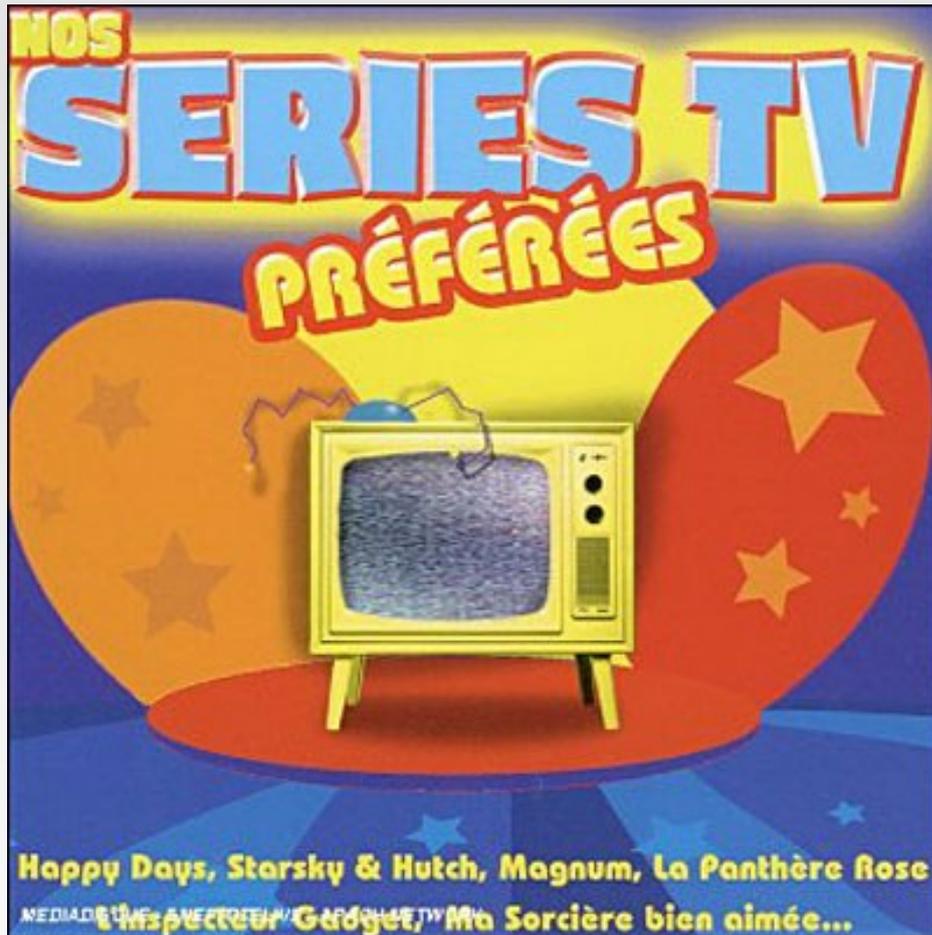
- Une économie de prototype complexe (intégrer les coûts de scénarios, l'apprentissage aux techniques, ...)
- soumise aux aléas du public (la réalisation est engagées avant de connaître la demande)
- économie de risque, spéculative
- d'où la nécessité de créer des "vedettes", des "suites", des "blockbusters", des séries...

Longue traîne



Économie des médias

- Vendre l'audience à un tiers-acteur
 - publicité
 - pouvoir politique
 - sponsors
 - militarisme (militainment)
- Industrie de l'influence
- Tranches de cerveau disponibles (P. Le Lay)



Marché publicitaire



- Nouveaux acteurs :
 - en Grande-Bretagne, Google vend plus de publicité que ITV
- Publicité comportementale
 - du média de masse au marché de cibles
- Plasticité de l'offre
 - adaptation et déclinaison en temps réel
 - géolocalisation

You



TM

Création de YouTube

- Ouverture en décembre 2005
 - Chad Hurley (design et tagguage)
 - Steve Chen (technologie)
 - Jawed Karim (développement)
- Légende : impossibilité de partager par mail la vidéo d'un repas d'amis
- Acquisition par Google le 18 novembre 2006 (1,65 Milliards de dollars en actions de G.)



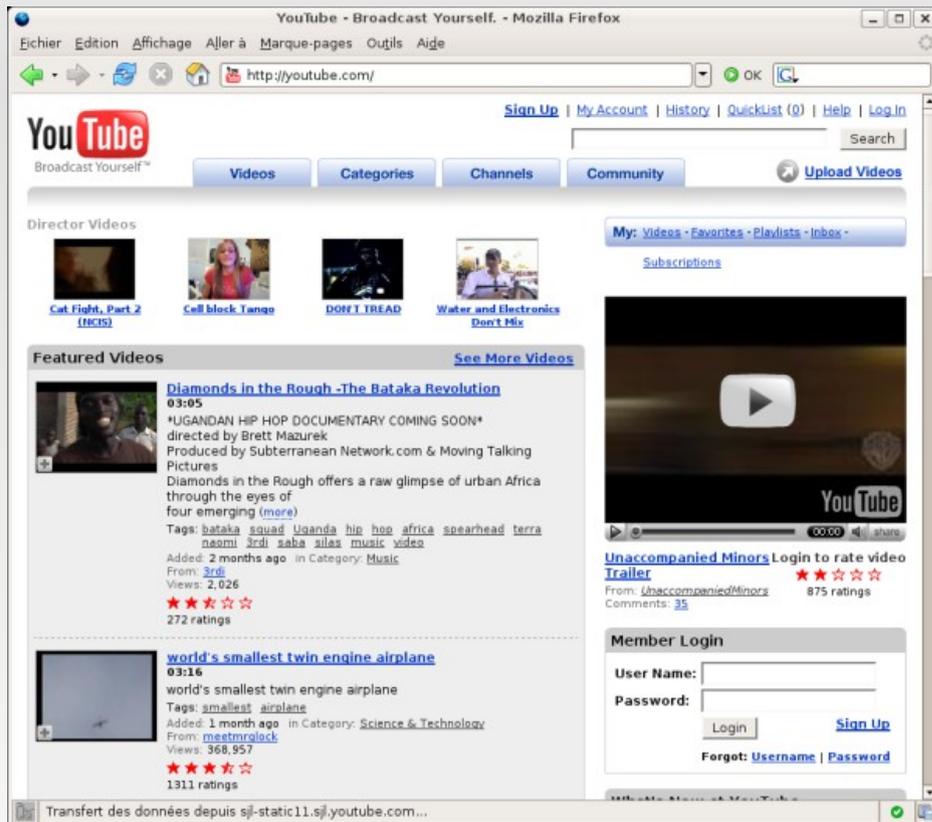
La première vidéo



- Mise en ligne lors du beta-test par Jawed Karim
- Mise en ligne le 23 avril 2005
- The first video on YouTube, uploaded at 8:27PM on Saturday April 23rd, 2005. The video was shot by Yakov Lapitsky at the San Diego Zoo.
- Vue 9,7 M de fois...
- Notion de vidéo réalisée par les usagers : site de partage personnel
- **Me at the zoo**

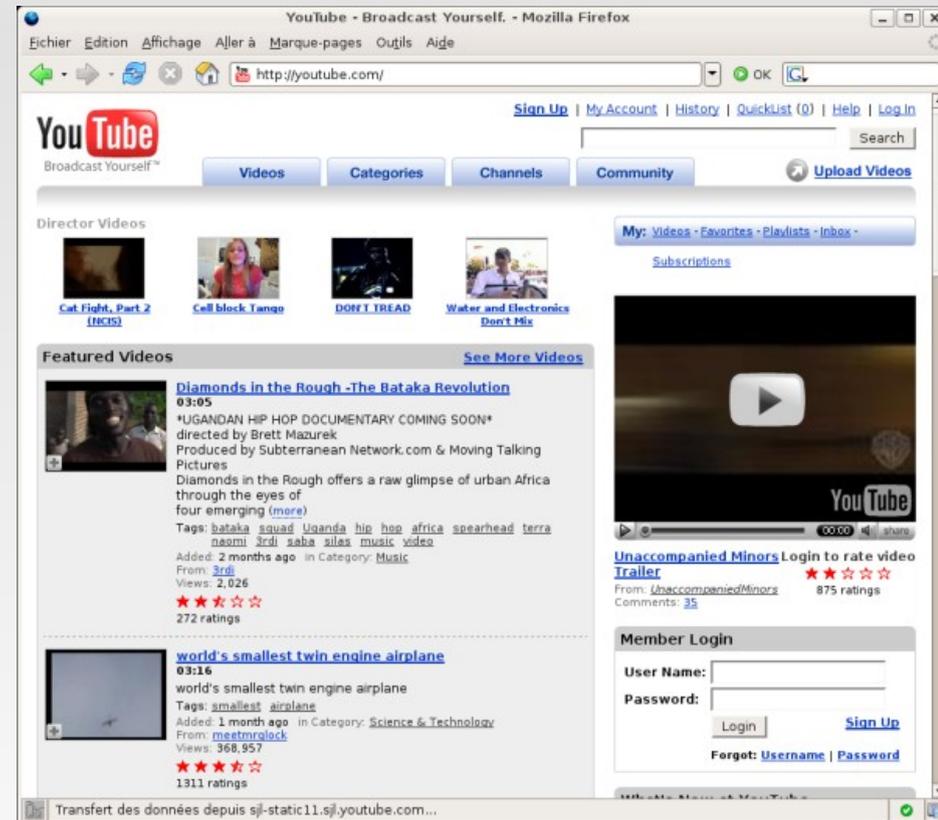
Origine : Crowdsourcing

- irruption du modèle "basse qualité" (lo-fi)
- rapidité, buzz, effets boule de neige
- *User generated content*
- mobilisation des usagers :
 - nouveaux producteurs
 - intermédiaires de prescription (taggage, buzz)
 - réseaux sociaux



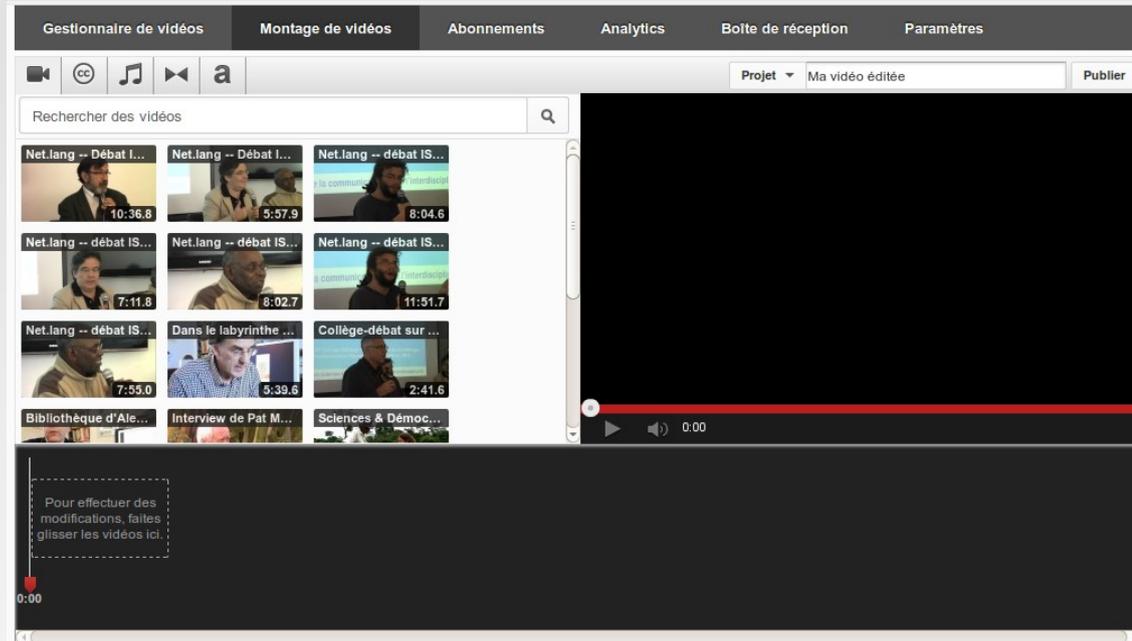
User generated content

- Possibilité offerte à chacun de déposer ses propres vidéos
 - Petits films personnels
 - Pris par des téléphones portables
- Reprise de vidéos sur des médias
- Outils de transcodage des vidéos
- ... et de montage
 - Y compris illustration sonore



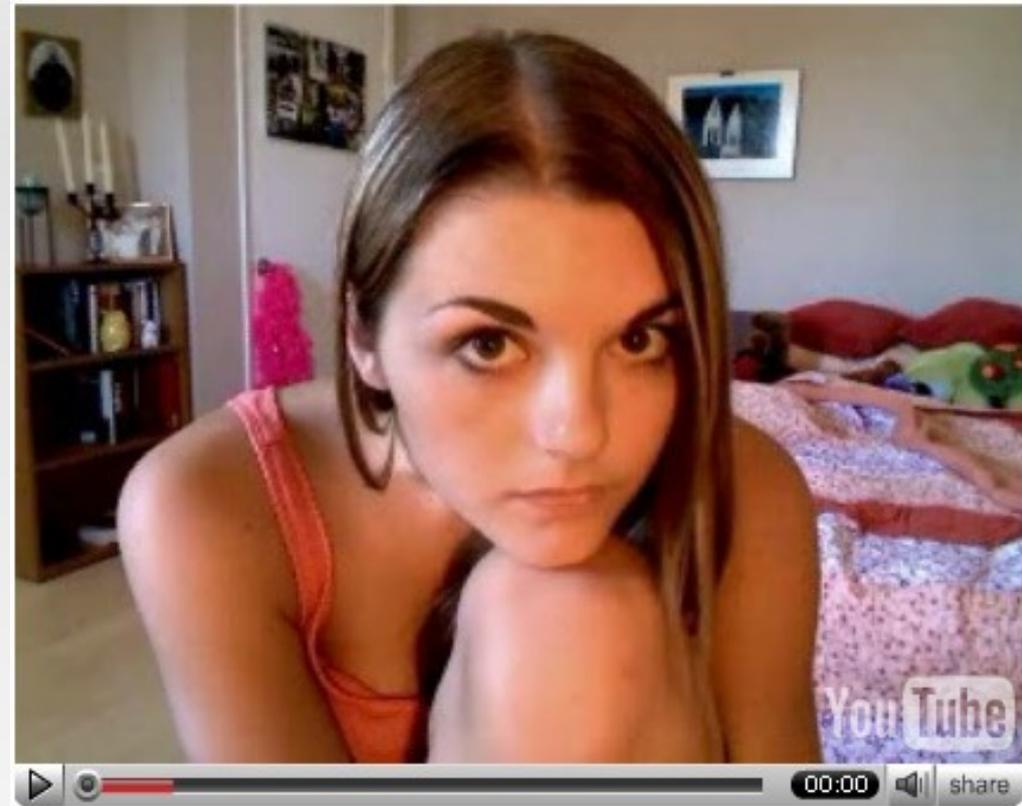
Chaînes personnelles

- Créer une chaîne
- Pour diffuser les vidéos
 - Dont vous avez le copyright;-)
- Outil de montage interactif en ligne
- Lier à son réseau social (G+)



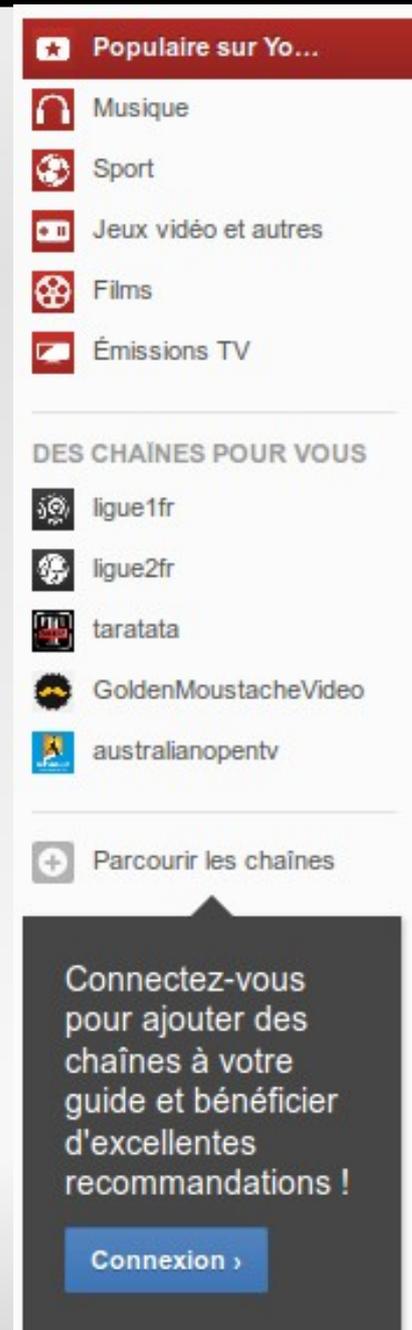
LonelyGirl15

- Une jeune fille se raconte devant sa caméra
- Mais en réalité c'est une mini-série adaptée au format YouTube
 - Qui fera partie des meilleurs moments des débuts de YouTube
- Intégration de la culture user generated content dans le mainstream



Actuel : diffusion professionnelle

- Création des « chaînes »
 - Financées par Google
 - Qui les revend en premium aux annonceurs
- Modification de l'interface pour l'adapter aux chaînes
- Nouveau média télévisuel ?
 - Sport (football)
 - People (chaînes personnelles des vedettes)



Lancement publicitaire des chaînes

Après chaque journée.

YouTube 
youtube.com/ligue1

You 

FAN DE FOOT ?
**LA CHAÎNE OFFICIELLE
DE LA LIGUE 1 EST SUR YOUTUBE**

Découvrez les buts et les résumés des matches en vidéo après chaque journée.

YouTube 
youtube.com/ligue1

Le tournis des chiffres

- 2007 :
 - YouTube seul utilisait autant de bande passante que l'internet en 2000 (1M\$ par jour de bande passante)
 - Plus d'un milliard de vidéos vues par jour
- Automne 2009 :
 - 240 millions de visiteurs uniques par mois (France : 11,4 M)
 - 20h de vidéos mises en ligne chaque minute
- 2012 :
 - 72h de vidéo uploadée par minute
 - 800 millions de visiteurs uniques par mois
 - 3,6 Milliards de dollars de revenus publicitaires en 2012

Mashup

- Montages, remontages, démontages : les internautes créent avec les bouts de vidéo
 - Obama chantant « Call me maybe », juin 2012. 34,6 M de vues
- Nouvelle créativité
 - Machinima
 - Animations
 - Parodie (Schwarzenegger vs Stallone)



Gangnam style

- 1,2 Milliards de visionnements
- Nombre de reprises et mashup
- Gestion ouverte des droits d'auteurs
 - Qui permet l'extension du buzz



Science

- Nasa
 - Atterrissage Curiosity
 - Tension + joie (point 5 mn)
 - Historique : alunissage Apollo 11 (1969)
- Spectacle scientifique
- Archives historiques
 - The mother of all demo (dec. 68)
- Nouveau mode de diffusion de la science ?



- 500 millions de téléspectateurs en direct le 21 juillet 69

Sport

YouTube^{FR}



Ajouter une vidéo

Connexion



The Olympics



London 2012
July 27 - August 12



Best of London 2012

de Official Olympic Channel by the IOC

▶ Tout regarder

25
vidéos

428 270
vues



J'aime



Partager



Hangout

238 aiment, 48 n'aiment pas



Swimming Men's 100m Butterfly Final - London 2012 Olympic Games Highlights

de olympic · 440 728 vues

À propos de Official Olympic Channel by the IOC

Welcome to the Official Olympic Channel by the International Olympics Committee.

Enjoy the many great moments from previous Olympic Games.

Official website of the Olympic Movement --
www.olympic.org

- Clubs, ligues et fédérations créent des chaînes sur YouTube... en complément des chaînes télé

Felix Baumgartner

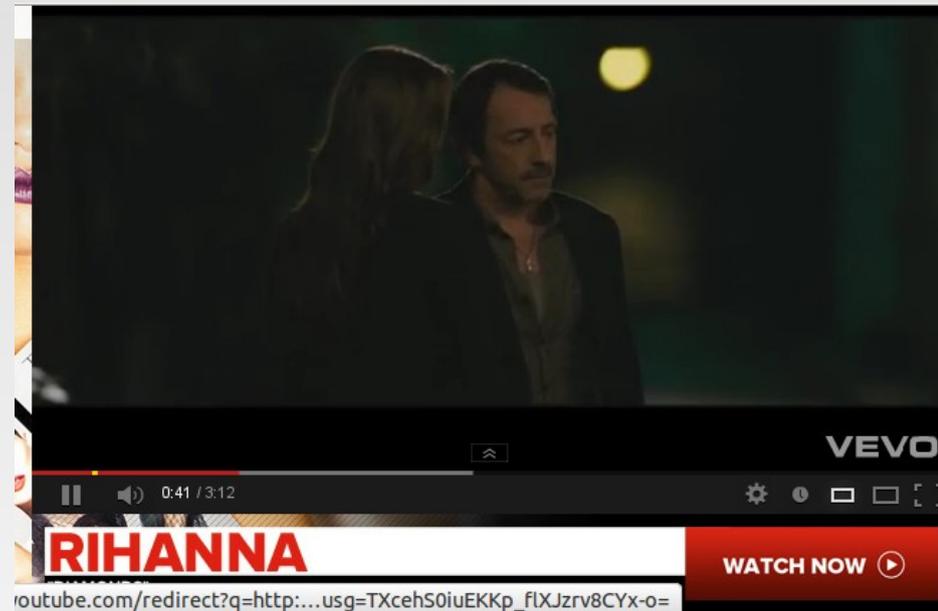
- 100 personnes dans l'équipe – budget 50 M €
- 35 caméras
- 7 millions de personnes ont regardé en direct sur Youtube
 - 1,7 M sur BFM-TV



- 20 secondes de décalage
- 2000 tweets par seconde durant le saut
- Modèle publicitaire pour le sponsor

Musique

- Recherche de clips vidéo vs moulin à clip
 - Buzz
- Concerts au téléphone mobile
- Moyen détourné d'ajouter de la musique à des blogs
- Images d'archive
 - Mais souvent juste pochette
- Règles de blocage par les droits d'auteur (empreintes ContentID)



Promotion

- Marketing viral
- « the marketing guys love YouTube and the legal guys hate it » (Ian Schafer – Deep focus)
- **youTube celebrities**
- Mise en cause des entreprises
 - **United break guitar**



Fonctionnement de plateforme

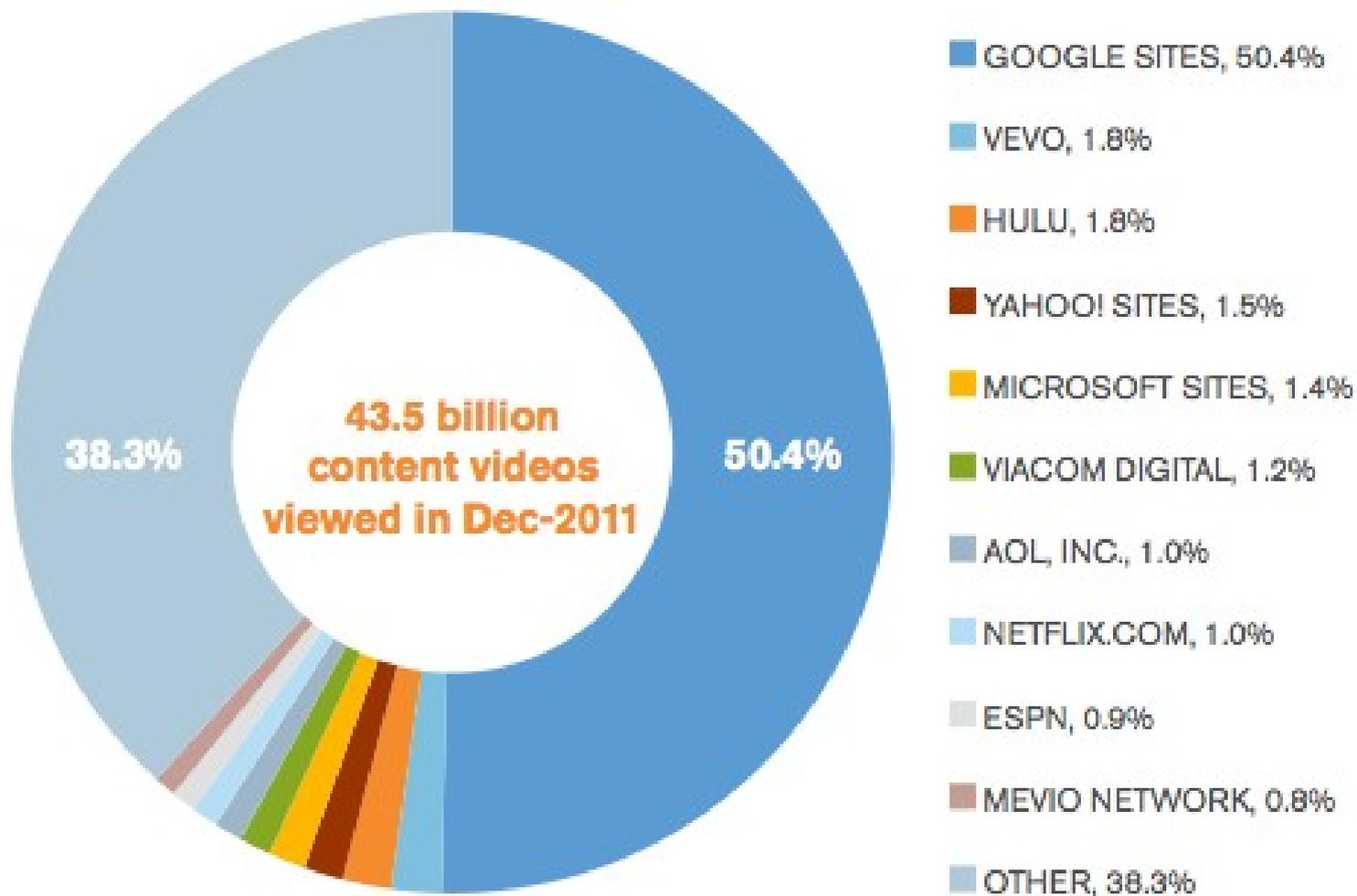
- Offrir une « base arrière » pour que les vidéos soient reprises
 - Blogs
 - Journaux
- Mais youtube garde la main (<iframe>)
 - Sur la publicité
 - Sur la redirection vers d'autres vidéos
 - Sur la captation de traces
- Pour les internautes
 - Un outil de diffusion gratuit
 - Un outil de transcodage de vidéos
- Problème pour institutions ou individus



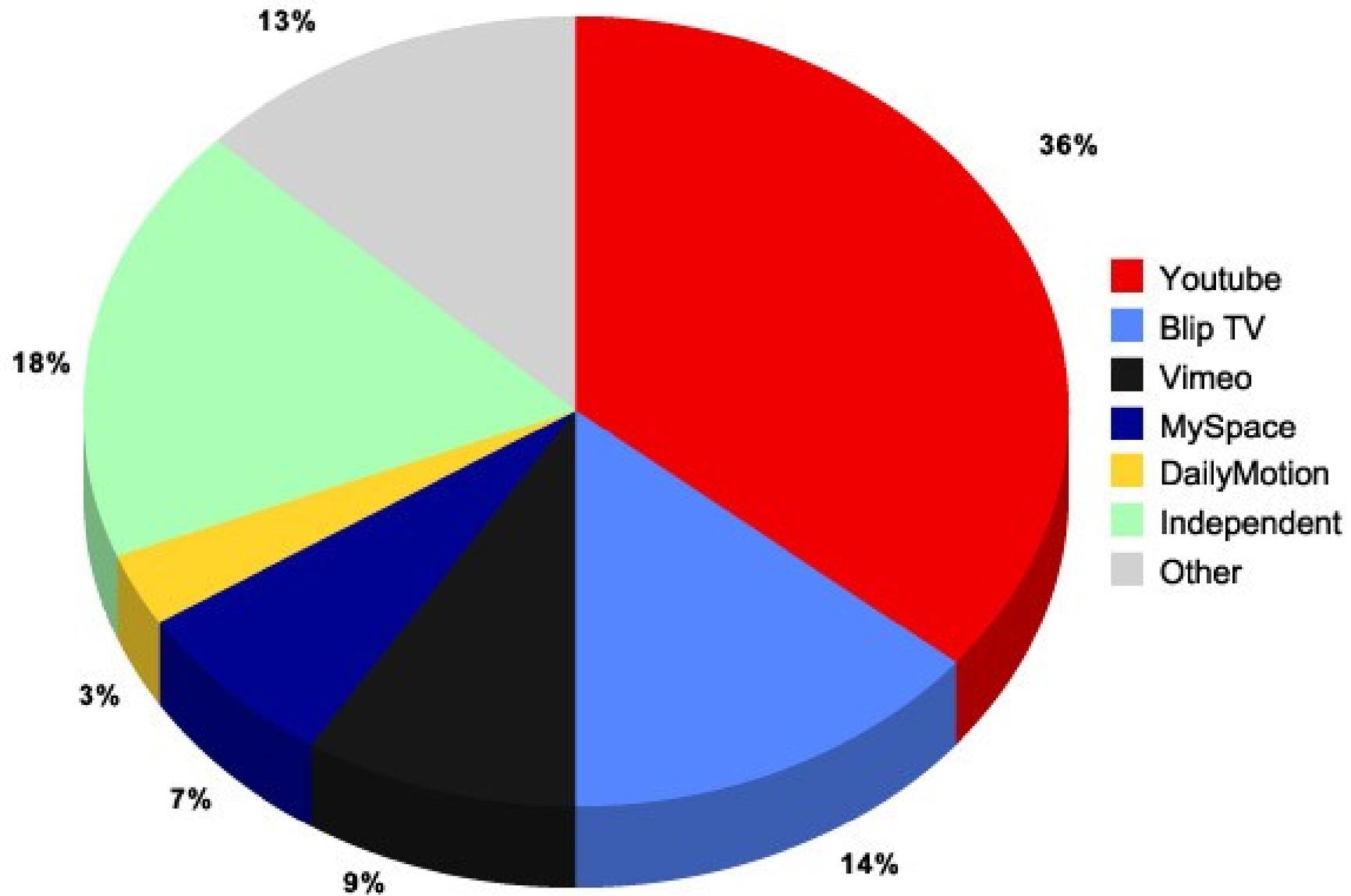
Répartition des plateformes

Share of Content Videos Viewed

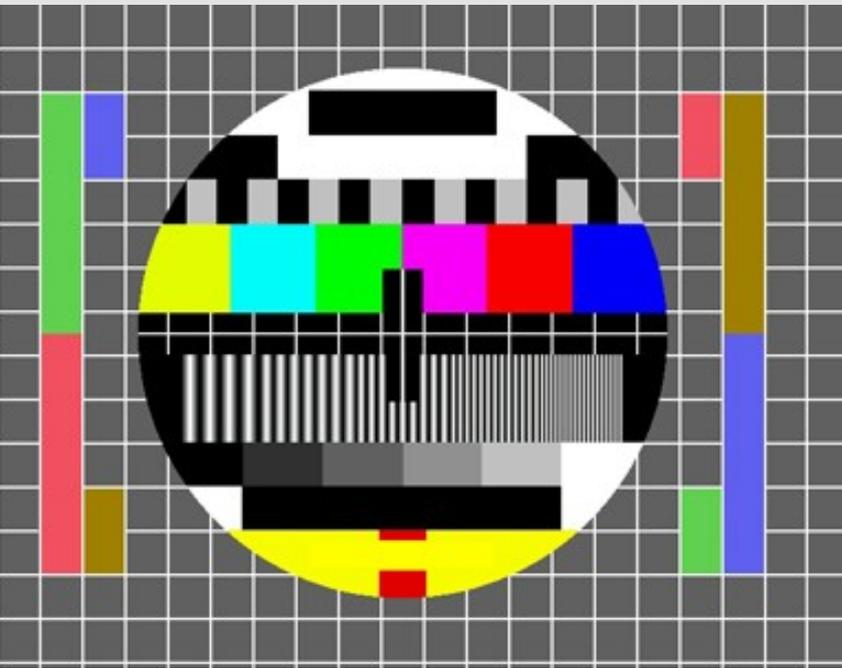
Source: comScore Video Metrix, Dec-2011, U.S.



Plates-formes (début 2010)



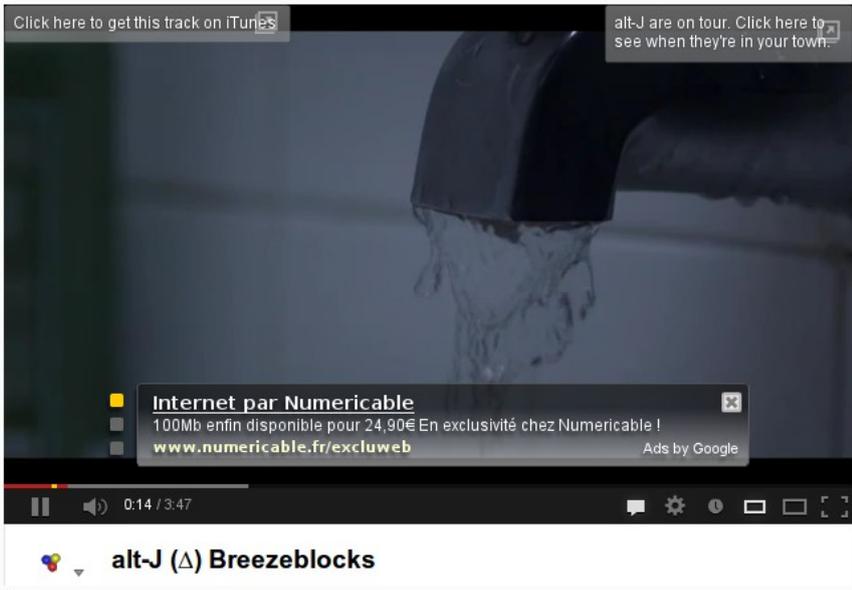
Flux et délinéarisation



- L'émission remplace la grille
- Catch-up TV
- Vidéo à la demande (VOD)
- Electronic Program Guides (EPG)
- => Comment accrocher la publicité aux programmes ?
- On utilise aussi le terme *deportalisation* qui montre que le web est lui aussi concerné par le phénomène

Publicité

- Avant le passage de la vidéo
- Intersticiel sur la vidéo
 - Qui oblige à agir
 - Donc à voir la pub
- Construction de média avec les chaînes
 - Attirer des tranches de cerveau disponibles



The screenshot shows a video player interface. At the top, there are two small banners: "Click here to get this track on iTunes" and "alt-J are on tour. Click here to see when they're in your town". The main video content is a dark scene with water dripping from a faucet. Overlaid on this is a large, semi-transparent advertisement for "Internet par Numericable". The ad text reads: "Internet par Numericable", "100Mb enfin disponible pour 24,90€ En exclusivité chez Numericable !", and "www.numericable.fr/excluweb". It also includes "Ads by Google". Below the video, the channel name "alt-J (Δ) Breezeblocks" is visible. The video progress bar shows 0:14 / 3:47.



The screenshot shows a video player interface for a video titled "GP du Japon (Course) - F1 2012 (Saison #1)". The video content shows a silhouette of a person in a forest. An advertisement overlay is present in the bottom right corner, with the text "You can skip to video in 1". Below the video, the channel name "GP du Japon (Course) - F1 2012 (Saison #1)" is visible. The video progress bar shows 00:00 / 16:15.

Audience des chaînes youtube

Top YouTube Partner Channels* Ranked by Unique Video Viewers

March 2012

Total U.S. – Home and Work Locations

Content Videos Only (Ad Videos Not Included)

Source: comScore Video Metrix

Property	Total Unique Viewers (000)	Videos (000)	Minutes per Viewer
VEVO @ YouTube	49,090	669,867	62.5
Warner Music @ Youtube	30,255	195,883	28.4
Machinima @ YouTube	22,892	378,758	69.0
Maker Studios Inc. @ YouTube	14,635	161,882	47.6
FullScreen @ YouTube	11,956	57,969	20.2
BroadbandTV @ YouTube	8,452	40,246	17.7
Big Frame @ YouTube	8,013	44,325	21.5
Warner Bros (The Ellen Show) @ YouTube	7,372	38,892	21.1
Schmooru @ YouTube	6,991	22,120	15.4
Clewertv @ YouTube	6,718	13,455	8.1

- On reste très éloigné des audiences télé

Télévision interactive

- Vote en ligne (Star Ac', Talent d'Or)
- Rating
- Paris, PMU
- Téléachat
- Chat, SMS, Mail sur la télé
- Web sur la télé
- Jeux en ligne
- Multi-angle : rejouer ou sélectionner une caméra ; montage par le spectateur
- Lien avec les réseaux sociaux (Facebook, Twitter)



Nouvelles fonctionnalités

- contrôle parental
- picture in picture
- time shifting (interruption, enregistrement)
- place shifting (bénéficiaire de son forfait ou de ses achats VoD en d'autres endroits que chez soi)
- vers une fusion de la SetTopBox et du média center ?
- multiroom (un flux plusieurs endroits) et multichannel (besoin de débit -> vers la fibre)
- À venir : interactivité, immersion (3D, UBB)

Contenus

■ Incontournables

- sport
- enfants
- chaînes généralistes
- news internationales
- « contenus adultes »
- diasporas

■ Différenciation :

- exclusivités (exp : sport avec accord équipes)
- jeux
- cinéma et séries



Mobiles

- Capter la clientèle quand elle est en suspens
- géolocalisation
- alertes (SMS)
- info courtes (le but et non le match)
 - Tendance générale : les vidéos regardées sur internet durent environ 4 mn
- revoir (catch-up)



Télé / Vidéo

- Nouvelle approche des chaînes télé
 - TV de rattrapage
 - Reprise « à la demande »
- Nouveaux formats
 - Télé = durée grille
 - Vidéo : format libre... mais court
- Webdocumentaire
- 7 nov. 4,4 M de téléspectateurs devant « Fais pas ci, Fais pas ça »
 - 700 000 dans la semaine qui suit
- Documentaire « Goldman Sach » : 717 000 téléspectateurs Arte
 - 563 400 en replay

L'instant collectif

- La « Messe du 20h »
- Telstar, 1964
 - JO Tokyo
- Alunissage, juillet 69
- Coupe du Monde de foot (Mundial)
- Construction de la mondialisation



Expression vidéo

- La vidéo acquiert les qualités de l'écrit
 - Citabilité
 - Relecture
 - Source accessible
- Pouvoir émotionnel
 - Image / magie
- Voie de retour
 - Mythes et réalité



Vers la Télé connectée

- Inscrire la délinéarisation dans le modèle télé
- Changement du modèle publicitaire
 - Web média
- Nouveaux acteurs de la diffusion
 - Ou changement de métier des chaînes
- Fusion contenu / canal, y compris sur internet
- Nouvelles interfaces de navigation
 - Zappette, années 80 (Eugene Polley)
 - Tablette, années 2013 ?

