

L'adaptation des médias de masse aux nouveaux usages numériques

Par Colas COURJAL

En charge des contenus France chez Dailymotion

L'utopie originelle de liberté de création

Les nouvelles créations numériques se sont bâties sur des principes d'accessibilité et de disponibilité, garants de liberté d'expression et de création. Tout le monde peut créer, et tout le monde peut voir. Ces principes sont souvent présentés en opposition face aux acteurs audiovisuels traditionnels, inaccessibles par nature, parfois élitistes et souvent caricaturés comme à la solde des acteurs politiques et économiques. Par contraste, les sujets traités par les créateurs numériques sont libérés des choix éditoriaux ou des enjeux d'audiences. Par exemple, la vulgarisation scientifique n'existe quasiment plus sur les antennes télévisées alors que c'est un grand bassin de créativité sur les plateformes digitales. Au risque d'avoir du mal à démêler le vrai du faux, les systèmes de recommandation pouvant lier une vidéo de vulgarisation sur l'astronomie à une autre présentant la théorie du platisme.

Sur les formats, les contenus ont pu sortir du cadre des grilles de diffusion, mais aussi du cadre de la réglementation audiovisuelle. Par exemple, les réseaux digitaux n'ont pas encore adopté de signalétique claire sur l'intégration de la publicité, certains placements produits pouvant être considérés comme des publicités déguisées. Ou, plus problématique, le cadre d'application de la loi Évin... Il faut reconnaître que même les acteurs institutionnels se contredisent : pour le Syndicat national de la Publicité télévisée (SNPTV), les plateformes d'hébergement vidéo ne sont pas des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), alors que le Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a pu émettre des mises en garde à l'encontre de chaînes Youtube.

Ce rejet de toute contrainte a aussi eu un impact sur le statut social, ces créateurs ayant pris le statut le plus libre possible : auto-entrepreneurs. Avec une approche pluridisciplinaire, ils sont sortis du cadre des conventions collectives qui structuraient jusqu'alors tout le droit du travail du secteur audiovisuel. Plus anecdotique mais révélateur, les médias ne savent pas comment appeler ce métier, entre « vidéaste » ou « youtubeur », même pour ceux qui ne sont pas sur cette plateforme-là. Les créateurs ont souvent eux-mêmes exprimé des difficultés à trouver le bon interlocuteur institutionnel. Que faire sur le plan de la protection de la propriété intellectuelle et comment revendiquer leurs droits d'auteur, notamment en cas d'exploitation de leurs images par un média de masse ? Comment comptabiliser son travail au regard de la protection sociale et de la retraite ?

Notons qu'il n'est pas surprenant de voir le Centre national du Cinéma (CNC), la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) et la Société civile des auteurs multimédia (SCAM) commencer à participer aux rencontres professionnelles, notamment lors de l'émergent festival Frames⁽¹⁾ à Avignon. En parallèle a été créée une Fédération des Métiers de la Création audiovisuelle diffusée sur Internet, plus communément appelée « Guilde des Vidéastes⁽²⁾ ».

(1) <https://framesfestival.fr/>

(2) <https://guilledesvideastes.org/>

Le cloisonnement des plateformes

Dans un premier temps, on a pu observer une posture très défensive des diffuseurs et producteurs audiovisuels contre les créateurs du numérique.

On en observe encore les vestiges dans le traitement éditorial que font les médias de ces « influenceurs », et notamment dans la condescendance maladroite dont ils peuvent faire preuve. Le traitement des médias sur l'« article 13 » de la nouvelle directive européenne relative au droit d'auteur a été analysé dans le prisme de la protection du droit d'auteur contre les usages illégaux d'Internet, alors que cela aurait pu aussi être l'opportunité de questionner sur un cadre officiel pour le droit de citation, de critique ou de création.

Sous la menace des plateformes de diffusion digitale, les chaînes de télévision ont très vite identifié la nécessité de garder le contrôle d'une relation directe et sans intermédiaire avec les consommateurs de leurs contenus. Tous les diffuseurs ont investi dans le développement d'une plateforme propriétaire. C'est l'essor des SMAD, comme *myTF1*, *myCanal* ou *6play*. Sur ces services, la création de compte et la collecte consentie de données sont vues comme une première étape d'une potentielle prospection commerciale. Très récemment, réalisant que la dispersion des audiences entre plusieurs plateformes nuisait à l'essor de cet usage, les grandes chaînes de télévision ont entrepris des synergies, avec notamment le projet Salto.

Mais la mutation n'a pas été que technique : pour constituer ces catalogues de vidéos à la demande, il a fallu que les diffuseurs renégocient avec les producteurs tous les droits de diffusion numérique. Chaque groupe a aujourd'hui ses propres règles pour la « télévision de rattrapage » : j+7, j+30, m+3, voire an+2, à partir de la première diffusion télévisée ou de la dernière rediffusion. Tous les modèles peuvent exister dans le cadre des négociations contractuelles et on peut imaginer que cette hétérogénéité sera une des complexités du projet Salto.

Un tel catalogue de vidéos à la demande est par définition délinéarisé et accessible en permanence. Pourtant, sur ces plateformes, plus de trois quarts des vues se réalisent sur les dix premiers jours de publication. Cette dévaluation rapide des contenus est très présente sur les secteurs des *news* et du sport, moins marquée sur les secteurs du divertissement et de la fiction. Il faut reconnaître que les méthodes de promotion des contenus ont peu évolué et sont toujours organisées autour d'une relation presse traditionnelle : elles n'intègrent pas la dimension digitale au-delà du strict bassin de promotion et il n'est pas rare de voir des vidéos bande-annonce appelant à rallumer sa télévision. On peut douter que cela soit un moyen efficace de faire connaître l'existence d'un catalogue complet de contenus disponibles ! Il n'y a donc pas de vrai phénomène de « longue traîne » sur ces plateformes favorisant le « contenu frais » et l'animation synchrone sur la diffusion télévisée. Une fois les dix jours passés, la vidéo retourne dans le fond de catalogue, en majorité inerte jusqu'à l'expiration de la période de droits de diffusion. Selon les opportunités, ce sont alors les producteurs qui peuvent se lancer dans l'aventure digitale, avec leur propre plateforme d'émission comme *mytarata.com*, ou par un partenaire monétisant en VOD⁽³⁾, SVOD⁽⁴⁾ et/ou FVOD⁽⁵⁾. Une fois toutes ces publications mises bout à bout, mécaniquement, les contenus audiovisuels se retrouvent à suivre une sorte de chronologie média qui était jusqu'alors propre au cinéma et qui semble s'étendre à tous les contenus culturels. Les nouvelles plateformes numériques FVOD trouvent leur place en fin de chaîne.

(3) *Video on Demand* : vidéo à la demande (monétisation par la location).

(4) *Subscription Video on Demand* : service de vidéo à la demande par abonnement (monétisation par abonnement).

(5) *Free Video on Demand* : service gratuit de vidéo à la demande (monétisation par publicité).

Pour le consommateur final qui n'a pas en tête toute la complexité des droits d'exploitation, il s'est donc instauré l'idée que les contenus sont « captifs » chez le diffuseur sur ses propres plateformes, puis « libres » après un certain temps. Certains se sont donc résignés à attendre la disponibilité des contenus, assumant *de facto* une consommation culturelle « en retard ». Pour eux, cela a accentué la rupture entre les deux mondes, avec l'émergence d'une forme d'élite capable d'accéder aux contenus avant les autres. Le piratage puise dans cet état de fait une forme de caution libertaire. Ce cloisonnement des accès par les médias traditionnels a surtout laissé un champ libre aux créateurs de formats digitaux, qui ont pu développer une vraie capacité à rebondir sur l'actualité récente en adoptant des circuits courts de publication. C'est un terrain favorable pour les *fake news*, capables de prendre de vitesse les journalistes. Même si les rédactions ont dû intégrer des pratiques du numérique pour accélérer leur production sans renoncer à vérifier l'information, c'est souvent l'information sensationnelle qui est la première publiée et propagée, et le contenu journalistique arrive ensuite en correction.

L'intégration des créateurs

Dans un premier temps, les médias traditionnels ont considéré que leur image de marque était une force suffisante pour aborder le nouvel espace numérique comme un bassin d'audience pour leur promotion. On a vu fleurir les pages de chaînes de télévision officielles, d'émissions ou de séries, pensant que l'exposition télévisée suffirait à permettre l'influence digitale. Cette approche un peu simpliste a ensuite été corrigée et complétée par le développement des formats courts, des découpes de l'antenne, et parfois avec l'enrichissement en « vidéos coulisses », bonus et réactions, avec une très faible valeur de production, modèle économique oblige.

Devant la nécessité de se renouveler en formats et en talents, tout en continuant de maîtriser des échelles économiques très différentes, les producteurs et diffuseurs se sont rapprochés des nouveaux acteurs émergents. Le groupe M6 s'est adossé à Golden Moustache, le groupe Canal à Studio Bagel, ou de manière moins capitalistique, on a vu se développer les Nouvelles Écritures de France Télévisions, ou encore Arte Creative avec des approches de coproduction. Si les diffuseurs ont rêvé de déplacer les audiences digitales de ces créateurs vers leurs propres plateformes, ces derniers n'ont pas toujours joué ce jeu, en opposition avec leur utopie originelle d'accessibilité. Souvent par crainte de la réaction de leurs communautés, soudain coupées de leurs contenus, mais aussi parce que sur les plateformes des diffuseurs, ils se sont retrouvés dilués dans une offre très large, au milieu de productions aux budgets télé d'œuvres cinématographiques. Or, leur succès digital était aussi dû à la rareté des contenus de production de qualité sur les plateformes de partage de vidéos d'où ils avaient eu la chance d'émerger rapidement. Les créateurs concernés se sont également sentis coupés de la relation directe avec leurs fans qui les nourrissait. Par exemple, pour les vulgarisateurs scientifiques, la relation de proximité et la posture de débat s'était avérée plus pédagogique que l'approche d'autorité. En définitive, c'est souvent sur la lenteur des étapes de validation que le sentiment de perte de liberté était le plus important, même s'il n'y avait pas de censure autre que le classique rappel des obligations de tout diffuseur audiovisuel. Aujourd'hui encore, les plateformes des médias télévisés ne sont pas identifiées comme des espaces de création, sauf peut-être Arte Creative et myCanal avec la nouvelle approche Canal+ Décalé.

La transformation des plateformes en médias de masse

Avec la forte croissance de leurs audiences, les plateformes d'hébergement de vidéos sont devenues elles-mêmes des médias de masse. Face aux contraintes cumulées de la réduction de la surface disponible des écrans et avec l'augmentation exponentielle de la profondeur de catalogue, les algorithmes de recherche et de recommandation ont eu à faire des choix pour les « mises en

avant ». On peut prétendre que ce sont des choix algorithmiques et non pas éditoriaux, mais ce sont des choix, similaires à ceux d'un programmeur.

La première conséquence a été une exigence d'optimisation du référencement des contenus. Les créateurs ont dû devenir des experts du marketing des contenus, qui était l'apanage des médias, notamment avec le développement d'une science des métadonnées : titres optimisés pour le taux de clics, descriptions adaptées à l'enrichissement des mots-clés, vignettes conçues sur mesure pour la visibilité dans les résultats de recherche. Ils ont très vite compris qu'il ne fallait pas suivre les compteurs de vues, mais plutôt les minutes visionnées et la courbe de décrochage de l'audience au fil des secondes d'une même vidéo. Ainsi se réappropriaient-ils le métier des analystes d'audience des données Médiamétrie ! Ils ont également intégré la mécanique d'une promesse de publication. Chaque vidéo est racontée comme un événement, avec un jour et une date fixe, une vidéo bande-annonce. Les créateurs ont eu accès à toutes les données nécessaires pour identifier le bon jour et la bonne heure pour toucher le maximum de personnes. Ils ont découvert que le « prime time » du digital c'est le vendredi à 17 heures, créneau encadré par un « access » le jeudi et une « rediff » le dimanche soir.

Plus surprenant, pour entrer dans le jeu des algorithmes qui privilégient la fréquence et la régularité des publications, les créateurs ont été amenés à concevoir leurs productions en masse, avec des séries de formats et/ou des saisons. Cette accélération forcée de leur processus de fabrication les a contraints à se réorganiser en équipes et à se spécialiser : le créateur touche-à-tout est devenu un auteur ou un acteur, a embauché des auteurs, un réalisateur, des monteurs. Ceux qui ont eu la chance d'être accompagnés par des médias traditionnels ont pu adopter une forme de mimétisme. Puis, ayant créé leurs propres structures de production, ils peuvent désormais vendre des programmes à ces médias incubateurs.

Une nouvelle génération de créateurs

Les talents créatifs ont aujourd'hui une meilleure compréhension des enjeux économiques et des leviers à leur disposition pour le financement de leurs projets.

Déjà fragilisé par les faibles revenus générés, le secteur publicitaire digital est confronté depuis quelques années à une demande pressante des annonceurs qui ne veulent plus être associés à des vidéos de qualité plus faible, anxiogènes sur le plan psychologique, polémiques sur le plan moral, voire illégales sur le plan copyright. Une forme de régulation s'impose donc aux plateformes par le biais économique et heurte l'utopie originelle de liberté de création. Or, le volume colossal de vidéos en ligne oblige les plateformes digitales à adopter des règles automatiques, générales, peu adaptables aux cas particuliers. Il arrive de plus en plus souvent qu'un créateur s'emporte auprès de sa communauté sur une vidéo démonétisée de manière abusive. En parallèle, les plateformes ont développé beaucoup de personnalisation, qui consiste à laisser l'algorithme choisir une proposition de vidéo en fonction de l'historique ou des centres d'intérêt de chaque utilisateur. Or, cette pratique remet en cause l'utopie originelle d'accessibilité. Ces barrières algorithmiques créent des bulles d'utilisateurs et nuisent aujourd'hui à la découverte d'autres produits culturels. Les créateurs engagés sur des sujets de politique, économie, écologie ou société se posent légitimement cette simple question : « Est-ce que mon message n'est pas uniquement vu par une audience déjà convaincue ? ».

Dès lors, l'enjeu consiste à porter son message au-delà des barrières algorithmiques, les médias de masse étant par définition accessibles à de plus larges audiences non ciblées. La présence de créateurs issus du digital sur les antennes de télévision souligne une évolution de la perception d'une industrie qu'on pourrait envisager comme une alternative de contournement aux algorithmes filtrants – mais seulement si le compromis se fait sans compromission. Certains médias ont fait

le chemin inverse, en adoptant une stratégie de niche et non plus de masse, avec une intégration des codes digitaux dans les formats traditionnels qui touchent des audiences inaccessibles par la télévision. On pourra citer « Brut⁽⁶⁾ » comme transformateur du format journalistique, « Vice⁽⁷⁾ » sur le format documentaire, ou encore « Colors⁽⁸⁾ » sur la musique. Leur force est de s'être affranchis des méthodes traditionnelles de promotion et d'avoir résolument choisi un marketing non autoritaire et communautaire, par essence plus exigeant mais plus « imprégnant ». Avec des techniques de fabrication très réactives et flexibles, avec une maîtrise des plateformes sociales, ces nouveaux acteurs hybrides sont la preuve, s'il en fallait, qu'on ne pourra déjà plus raisonner en catégorisant « médias de masse » ou « médias numériques ».

(6) <https://www.brut.media/fr>

(7) <https://video.vice.com/fr>

(8) <https://colorxstudios.com/>