

Archimages07

Entre l'offre et la demande : l'entreprise patrimoniale

22.23.24 octobre 2007

CONSERVER, PROGRAMMER, DIFFUSER

Quels nouveaux usages pour le cinéma et l'audiovisuel, à l'heure de la mobilité ?

Roei AMIT,

Responsable des éditions à l'Institut national de l'audiovisuel, Docteur de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Si on regarde l'intitulé de ce matin : « Conserver, programmer, diffuser », ce sont en fait les missions de l'entreprise. Ce sont des verbes utilisés du point de vue des archives. Pour parler des usages, il faut changer le point de vue et prendre celui du public. On peut dès lors commencer par constater qu'il n'y a pas un besoin exprimé ou articulé pour les archives comme telles pour le public. Nos préoccupations principales sont de savoir :

- Comment peut-on susciter de l'intérêt pour les archives ?
- Comment développer de véritables usages ?
- Comment rendre ces archives utiles ?
- Comment les rendre pertinentes par rapport à l'actualité et au quotidien ?

Avant d'énumérer certains de ces usages, je vais faire un détour par un questionnement des motivations. Si on regarde ce qui nous motive lorsque l'on va vers un média quelconque, on peut constater l'existence de trois familles de motivations :

- *La famille de l'information* : On va vers un média pour s'informer, pour s'enrichir.
- *La famille des émotions* : On vient aussi se divertir, s'émouvoir.
- *La famille des communications* : On vient communiquer, se connecter, pour pouvoir parler d'un film, pour échanger, pour vivre dans une société.

Ce sont les trois familles de motivations invariables depuis 200 ans, même aujourd'hui avec les nouveaux médias et les nouveaux types d'accès. En revanche, ce qui change, ce sont les usages. S'il y a peut-être un argument à retenir, c'est l'usage non linéaire des nouveaux médias. C'est une grande opportunité, voire une opportunité unique, pour les archives, car elles sont, par définition, non linéaires. Nous savons bien que les archives ne sont pas sur une grille de programmes, ni sur une programmation de salles. Il n'y a pas des horaires pour voir telle ou telle archive. Et nous ne pouvons pas ouvrir le supplément TV pour voir la grille des programmes des archives. Elles sont donc non linéaires, car stockées et accessibles séparément. Mais cette caractéristique non linéaire correspond parfaitement à ce type de nouveaux usages et de nouveaux médias que l'on voit surgir.

Je vais donner des exemples pour rendre mon propos plus concret. Ces exemples se baseront sur le cas que je connais le mieux : les archives de l'Ina, et leur ouverture au grand public qui a eu lieu voilà un an et demi, en avril 2006. Depuis, nous faisons une expérience continue du questionnement de la gestion de médias d'archives en ligne. Ce média se positionne comme un média d'archives audiovisuelles contemporaines. En fait, nous fournissons le contexte historique de l'actualité avec

l'image et le son des archives. Nous restons quotidiennement en contact avec l'actualité, mais nous l'illustrons avec les contenus dont nous disposons, et nous apportons de nouvelles informations.

Voici par exemple la une du site un jour quelconque de la semaine dernière. Il y avait encore la Coupe du monde de rugby. Nous voyons bien que toutes les rubriques sur la une correspondent à des événements d'actualité. Nous pouvons trouver des échos, des résonances de l'actualité, avec des documents d'archives. C'est une manière de garder un contact avec l'actualité.

Un autre exemple similaire d'usage que nous avons essayé de mettre en place : avec des événements plus importants, comme ce fut le cas avec la campagne présidentielle, nous mettons en place un site Internet plus thématique, retraçant par exemple les 60 ans des élections présidentielles. Nous avons des liens vers les différents candidats, leurs histoires, les différents thèmes de campagne, la façon dont ces thèmes ont été traités pendant des années, etc. C'est un site Internet qui a eu beaucoup de succès.

De même, autour des 60 ans du Festival de Cannes, nous avons monté un autre site avec une interface éditorialisée qui fait écho à cette actualité forte. Ce site avait aussi la vocation de pérenniser, et d'offrir plus de 1 500 documents différents autour du cinéma. Il n'y avait pas de films, bien évidemment pour des questions de droits. Mais, tout autour, on peut trouver des interviews, des reportages et des contenus qui remontent jusqu'à 60 ans autour de cet événement.

Ce fut également le cas plus récemment avec la Coupe du monde de rugby, avec une interface dédiée qui sort, de manière thématique et éditorialisée, des contenus spécifiques qui correspondent à l'actualité.

Quelques notions statistiques, pour savoir ce que cela donne en termes de fréquentation du public. Si on regarde sur une période de 12 mois (d'août 2006 à août 2007), nous avons eu :

- 18 000 000 de vidéos vues.
- 60 000 000 de pages vues.
- Bien plus de 7 000 000 de visites annuelles.
- Soit 640 000 visiteurs mensuels.

Pour vous donner des perspectives, ces visites sont bien loin de la fréquentation de sites comme YouTube ou de grands sites communautaires. Néanmoins, nos sites se placèrent environ à la dixième place des sites de média. Moins que lemonde.fr, mais par exemple plus que arte.fr

Un deuxième type d'usages que nous avons essayé de mettre en place est une sorte de « vidéopédie ». Cela rejoint la première famille de motivations dont je parlais : s'informer, consulter. Nous pouvons voir sur Internet que l'usage du « netzapping » est assez répandu. Les sujets sont non linéaires, à la différence du zapping à la télé où l'on tombe au milieu d'une phrase ou d'un programme, que l'on regarde quelques instants avant de passer à quelque chose d'autre. Il y a une consultation très importante, mais de contenus courts et de vidéos courtes. Pour répondre à cet usage, nous avons aujourd'hui sur le site de l'Ina autour de 50 000 vidéos courtes, coupées par sujets, et organiser dans une sorte d'arborescence thématique accessible par un moteur de recherche, ou un par un système de tags (mots-clés). Les sujets traités sont plutôt courts, avec un format autour de 3 min, qui donnent un accès direct à une information particulière. Le fonds couvre plus de 80 ans de contenu. Vous pouvez noter que certaines vidéos datent d'avant la naissance de la télévision, car nous avons pu intégrer des fonds audiovisuels plus anciens, notamment les fonds d'actualité française et les fonds Leclerc. Les premières images sur le site datent des années 20. Il y a plus de 30 ans de JT. Il y a également des outils qui permettent un accès ergonomique à ces contenus.

Si on regarde la consultation, ce sera un premier exemple de ce que signifie la « long tail » ou longue traîne : en effet, il s'agit d'une *consultation horizontale* du catalogue.

Pour comprendre la théorie de la longue traîne, il faut savoir que l'on disait dans les années 90 que, dans le domaine des produits culturels, 20 % de produits génèrent 80 % des valeurs dans les années 90. Et 80 % des produits génèrent 20 % des valeurs. Le top des produits génère la grande partie des valeurs (argent, ventes, consultations, etc.). Si nous regardons notre site, seulement du point de vue de la consultation, nous voyons que les 100 documents les plus consultés représentent 9 % de l'ensemble des documents consultés, ce qui est assez peu. Nous voyons tout de suite comment nous tombons sur une longue traîne, c'est-à-dire une consultation horizontale du catalogue. Quelqu'un peut trouver quelque chose qui l'intéresse et le voir une fois.

De manière un peu plus détaillée, le Top 10 des vidéos les plus consultées dans la dernière année, juste avant la Coupe du monde de rugby, montre :

- Une grande domination pour les sujets politiques, en particulier le premier débat entre Ségolène ROYAL et Nicolas SARKOZY en 1993.
- Un peu de Michel SERRAULT, etc.

La domination de la thématique politique s'explique par l'actualité forte du début de l'année 2007. Mais tout cela ne représente que 9 % de la consultation, tous les autres documents occupant les 91 % restant.

Avec un découpage par personnalités, les personnalités les plus vues sur le site sont d'abord les personnalités politiques. De même avec un découpage par thèmes, où nous voyons émerger d'abord la politique, puis après le sport, le cinéma, les décès, les variétés, etc.

Nous faisons également l'expérience d'un autre type d'usage. L'Internet ou les médias non linéaires ne sont pas des médias figés. Nous ne sommes pas dans la simple alternative entre TF1 ou France 2. Nous ne sommes pas obligés de choisir un seul canal ou une seule chaîne. Nous ne sommes pas obligés d'être dans un unique endroit physique, comme dans une salle de cinéma d'UGC-Les Halles, ou une salle de la Cinémathèque. Comme nous sommes devant un média beaucoup plus souple, non linéaire et dématérialisé, nous pouvons être devant plusieurs interfaces éditorialisées en même temps.

Cette réflexion nous a conduits à nous dire qu'il n'était peut-être pas nécessaire de garder tout notre contenu que sur le site de l'Ina. Ce serait contre-productif par rapport aux usages constatés aujourd'hui. Nous animons donc un réseau de partenariats avec de multiples sites différents et variés, pour pouvoir partager ces contenus, et les offrir de manières différentes au public. Nous pouvons trouver aujourd'hui des contenus venant de l'Ina mais proposés et éditorialisés par d'autres médias. Par exemple, nous avons aujourd'hui plus de 70 partenaires, ce qui conduit à trouver les vidéos de l'Ina commentées et décryptées sur le site de rue89.com, de lefigaro.fr, de lemonde.fr, de leparisien.fr, de lequipe.fr, de tv5.org, de lefilmfrancais.com, etc. Ces différents sites font appel à ces documents d'archives mais les traitent à leur façon. Pour l'internaute, cela est transparent. Il reste dans un univers éditorialisé de son choix, comme lemonde.fr, mais il a accès à des informations et à des archives qui viennent d'ailleurs, notamment du site de l'Ina.

Cette réflexion nous indique que nous pouvons aussi sortir du cadre du site proprement éditorialisé et estampillé Ina, et aller vers d'autres plateformes qui proposent aujourd'hui différents types de prestation et d'éditorialisation, comme YouTube. Vous connaissez tous ce site, peut-être l'un des plus visités au monde. L'Ina a un rapport complexe avec YouTube : à la fois, nous les avons assignés en justice pour des questions de piratage, parce qu'il y a beaucoup de contenus de l'Ina qui sont piratés sur le site de YouTube ; mais de l'autre côté, il y a presque autant de personnes qui viennent sur le site de l'Ina en une année, que de personnes venant sur YouTube en une journée. Ce serait dommage de priver ces gens des contenus détenus par l'Ina. Plutôt que d'avoir des contenus piratés et non contrôlés, nous avons donc simultanément mis en place un partenariat avec YouTube. Nous avons pu faire plusieurs interfaces éditorialisés, estampillés Ina, sur leur plateforme, dont l'un autour de la chanson française (il y a un site de l'Ina avec plus de 4 000 titres de la chanson française), où nous avons mis des teasers, des promotions, des forums, parce que les internautes se trouvent à cet endroit.

C'est un exemple de partenariat. Le dernier exemple dans ce sens, c'est netvibes.com. C'est une forme de WEB 2.0, où les internautes peuvent personnaliser leur propre page d'accueil, afin de façonner leur manière d'accéder en permanence aux informations. L'Ina a mis une page sur netvibes.com qui permet d'avoir accès aux mêmes contenus que précédemment, mais qui est « packagé » et rentre dans un autre type d'interactivité avec l'utilisateur.

Un autre type d'usage dont nous faisons l'expérience, c'est le téléchargement. Jusqu'à présent, j'ai parlé du visionnage gratuit par Internet. Là, nous faisons l'expérience d'un autre type d'usage qui est la VOD payante ou téléchargement payant. Tous les documents qui sont sur le site de l'Ina peuvent être téléchargés contre un paiement, soit à l'acte, soit par l'un des forfaits. L'un des constats intéressants est que le ratio entre les ventes et le visionnage est énorme. Il y a beaucoup plus de gens qui visionnent que de gens qui achètent. Néanmoins, les ventes représentent en soi un usage et une source de revenus. Ce sont surtout pour des contenus qui ne sont pas les contenus courts d'information dont nous avons parlé, mais des contenus plus longs : séries, fictions, documentaires, documents sur lesquels la question des droits est plus complexe (par exemple avec beaucoup plus d'ayant droits à rétribuer), etc. La possibilité légale pour avoir accès à ces contenus est le téléchargement payant.

Nous observons alors un autre exemple important de ce qu'on appelle la longue traîne, avec un ratio similaire : les 100 premiers documents téléchargés représentent 9 % de l'ensemble des ventes ; le Top 300 représente 16 %. Nous percevons la chute, et ensuite le fait que de nombreux documents sur le site de l'Ina sont téléchargés seulement une ou deux fois. Nous avons aujourd'hui autour de 500 000 documents : une large partie n'a été téléchargée qu'une ou deux fois.

Le positionnement même des archives en ligne est dans la longue traîne. Quand nous parlons des archives, nous n'avons pas la dernière sortie en salle ou la dernière série à la mode. Mais nous avons tous les autres contenus qui peuvent avoir un intérêt, même s'il reste horizontal. Les tops des ventes sont relativement faibles, car nous tombons ensuite sur des documents téléchargés cinq, quatre, trois et une fois, depuis l'ouverture des sites. Nous voyons ici encore une différence de ce qui motive les gens à télécharger en prenant le Top 10. Le premier est un document classique qui va au-delà des questions de mode ou d'actualité. Nous voyons bien la différence d'usage avec la consultation, laquelle correspond plus au netzapping par rapport à une actualité, alors que le téléchargement payant implique un engagement plus profond avec le contenu. Nous voyons mieux ce qui intéresse les gens. Avec la même analyse par personnalités, thèmes et collections. La politique est toujours un thème intéressant, mais il ne s'agit pas des mêmes hommes politiques que dans le visionnage. Il y a beaucoup plus de divertissements et d'autres types de contenus.

Un autre exemple d'usage que nous expérimentons est l'usage pédagogique. Ce sont des contenus à forte valeur pédagogique. Nous avons plusieurs axes d'approche :

- Une vidéothèque de ressources audiovisuelles qui correspondent à des programmes scolaires.
- Des collections et des éditions multimédias ayant une forte valeur éditoriale.

Nous avons développé plusieurs titres d'éditions. Un des rôles principaux que pourrait prendre l'Ina est l'éducation à l'image, à la fois en termes de décryptage ou d'apprentissage de la télévision.

Voici un exemple d'interface : un lien pour les ressources vidéothèques, avec une entrée par classes, par niveaux et par matières. C'est un exemple de notre *Jalons*, qui est un produit développé avec le Ministère de l'Éducation nationale, qui correspond au programme scolaire d'Histoire. Il contient plus de mille documents courts, contextualisés, chapitrés et éclairés. Il s'agit d'un important travail pédagogique. C'est la même déclinaison que nous avons faite autour des 60 ans du Festival de Cannes.

Une autre collection comporte les entretiens interactifs, sur lesquels je ne vais pas m'attarder. Ce sont de longs entretiens, mais accessibles de manière non linéaire, car ils sont chapitrés et décryptés. Cela donne accès à des entretiens qui peuvent être très longs, jusqu'à dix heures, avec par exemple

LEVY-STRAUSS ou Paul RICOEUR. Ces contenus sont accessibles immédiatement, par le biais d'une notion, d'un concept ou d'un chapitre qui nous intéresse. C'est un module de décryptage que nous avons mis en place avec le CLEMI. Lorsqu'il y a une actualité importante, une équipe de professeurs fait le décryptage des médias, avec des exemples, des textes et des éclairages qui aident à mieux comprendre ce que l'on voit.

Dernier exemple : nous avons tout récemment mis en place un système de partage de vidéos avec la plus grande plateforme de blogs pédagogiques, lewebpedagogique.com, qui abritent aujourd'hui plusieurs milliers de blogs de professeurs et d'élèves. Ce système permet aux professeurs et aux élèves d'intégrer des contenus dans leurs propres blogs et de les commenter.

Il y a d'autres types d'usages qu'il faut tester. Nous vivons dans un monde qui évolue très vite, et pour lequel nous n'avons pas de réponses définitives, surtout concernant ce qui peut susciter de l'intérêt. Ainsi, la question de savoir comment rendre les archives vraiment pertinentes passe par des tests en continu. Actuellement, nous voyons les usages participatifs qui prennent beaucoup d'importance sur Internet. Nous avons plusieurs idées sur la façon de pouvoir nous inscrire à l'intérieur de cet usage. Une idée qui est testée aux Pays-Bas est la création de méta données de manière communautaire. Un problème majeur des archives n'implique pas seulement le contenu, les fichiers vidéo, mais la façon dont ces contenus sont décrits. Si ces vidéos ne sont pas décrites, on ne peut pas y avoir accès. Mais il y a une masse très importante de contenus à décrire, qui nécessiterait beaucoup de ressources humaines et d'heures. L'expérience faite aux Pays-Bas concerne la création de méta données de manière collaborative. C'est une expérience digne d'intérêt.

Il y a encore l'usage « tout écran », que nous faisons déjà, mais qu'il faut élargir. Nous voyons bien que l'expérience première de l'utilisateur est complètement différente si la vidéo passe sur leur PC ou sur leur télé. Si nous voulons que les gens regardent plus ou plus attentivement des contenus, il faut savoir passer du PC à l'autre écran, c'est-à-dire de revenir à l'écran télé mais de manière non linéaire. Il y a ce qu'on appelle la télé IP, qui marche sur un protocole Internet, où de premières vidéos se développent. Ce sont des VOD ou des SVOD, qui sont des « Subscription Videos on Demand », donc des abonnements à la VOD. À l'Ina, nous allons faire l'expérience de ces usages.

Dernière piste, ce sont les écrans mobiles qui accroissent la mobilité de la vidéo. La question majeure est celle de l'attention de la personne. Nous avons complètement un autre type d'attention lorsqu'on est assis (devant la télé, l'ordinateur), ou quand on est dans le métro devant notre portable. Il y a un vrai travail de conceptualisation et d'étude à faire pour comprendre de quelle manière nous pouvons offrir des contenus sur les mobiles. Une piste très intéressante, sur laquelle nous travaillons, est celle du contenu audio. Même si ce n'est pas aujourd'hui le sujet, l'Ina est aussi les archives des radios. Le son a une mobilité beaucoup plus importante que l'image.

Pour résumer, je crois vraiment que le non linéaire est la grande opportunité des archives. Cela touche au plus profond de ce que veulent dire les archives. Nous observons, à l'Ina et ailleurs (BBC, Rai, etc.), un « shift » : nous cessons de parler des archives, mais nous commençons à parler d'images et de médias. Cela n'a plus de sens de parler d'archives, de choses qui sont inaccessibles ou difficilement accessibles, alors qu'il s'agit de médias, de contenus, accessibles au même titre que la dernière nouveauté filmée une heure auparavant. La question est de savoir comment valoriser ces contenus. L'exemple parfait dont j'ai eu vent la semaine dernière, c'est que l'unité d'archives de la BBC a été jusqu'à changer son nom, et s'appelle aujourd'hui « Media Assets ». La directrice des archives de la BBC s'appelle désormais « the Head of Media Assets ».

Nous voyons bien, également, que notre métier est dans une phase de changement majeur. Nous passons de la conservation et de la préservation, à un travail de valorisation et de transmission. Nous devenons des diffuseurs, des « publishers », des éditeurs, en sortant de l'idée de la programmation linéaire. Nous passons à des questions de promotion de contenus, pour les faire sortir du lot et y donner accès.

Suivi éditorial : Loraine Tambrun – chargée de mission pour le patrimoine cinématographique / INP.