Le transmédia
dans tous ses états

Les cahiers de veille **de la Fondation Télécom**

FONDATION
TELECOM

Édito

Mai 2012

Au début des temps était le verbe et depuis il ne nous a plus quitté. Des contes ancestraux aux tragédies grecques, des images aux vitraux, des chants aux opéras, l'homme cherche à se raconter des histoires en approchant au plus près de la complexité de cette vie qui nous est donnée.

Nous sommes toujours dans ces recherches de formes nouvelles vers des médias toujours plus immersifs pour rendre la sensation naturelle, et plus sophistiqués pour exprimer cette complexité inaccessible du monde. On a introduit le multimédia, puis l'hypermedia, le rich media pour y ajouter l'interactivité. Aujourd'hui commence à apparaître le transmédia où l'on va croiser l'histoire sur plusieurs terminaux (TV, tablette, mobile, affiche…). Cette approche permet la création d'une expérience totale, où à tout moment de la journée l'histoire est présente.

Le transmédia permet d'approcher cette réalité où l'histoire vue du mari n'est pas la même que celle de l'amant et pourtant il s'agit de la même femme ; ce « *Smoking / No smoking* » a été abordé sans l'épuiser par des milliers de pièce de théâtre et de films. Le transmédia offre un nouvel outil pour s'en approcher. Il transforme la lecture en une forme proche de l'écriture puisque la navigation dans l'information sera unique.

Ce transmédia ouvre vers un futur potentiellement riche, dans la mesure où l'on saura résoudre un ensemble de points durs abordés dans ce cahier de veille comme : les nouvelles formes d'écriture, la synchronisation des médias (l'histoire est toute différente si le mari arrive avant ou après), la gestion de la vie privée puisque ce média est plus engageant que les médias précédents.

Je tiens à remercier les auteurs pour cette mise en perspective du transmédia. À vos écritures !

Philippe Letellier
Directeur de l'innovation de l'Institut Mines-Télécom

Sommaire

P03 Avec le transmédia, le XXIe siècle crée le média à sa mesure
- P03 Le transmédia, aujourd'hui et demain
- P05 Transmédia, terme mouvant
- P07 La convergence des contenus… et des objets
- P09 Le raffinement des points de contact

P11 Techniques et technologies du transmédia
- P11 Déclinaisons du transmédia
- P11 Composants d'un projet transmédia
- P12 Du jeu à la TV connectée, les domaines de prédilection du transmédia
- P12 Le jeu se transfigure
- P13 Fanfictions, le transfert aux fans
- P13 Le cinéma dresse sa toile
- P15 TV connectée, la télé transformée
- P16 Le réseau social de la cible comme média à part entière
- P19 Les standards et les normes
- P21 La dimension essentielle du narratif
- P22 Comment créer un produit transmédia ?
- P22 Les ressorts économiques
- P24 Les ressorts juridiques

P26 Perspectives stratégiques
- P26 De nouveaux modèles de service
- P27 Les défis dans la maison
- P30 Mieux comprendre le transmédia

P31 Contributeurs

P31 Glossaire

Avec le transmédia, le XXIe siècle crée le média à sa mesure

À chaque époque émergent les médias qui apportent une expérience de communication et d'échange plus riche à leurs contemporains. Le XIXe siècle, en développant une presse s'adressant à des lecteurs nombreux et diversifiés, a créé le média de masse. C'est un événement historique, la révolution de juillet de 1830, qui va faire prendre conscience à la presse de son pouvoir. Les lecteurs vont y associer un sentiment de communauté. Avec les progrès techniques, la publicité, les abonnements, la presse se démocratise. Avec l'alphabétisation grandissante, le nombre de lecteurs augmente d'autant. Alors, pour attirer ces nouveaux abonnés et les fidéliser, la presse invente sa première recette : le roman feuilleton. Et ce dernier va d'autant plus fonctionner qu'il ***trans***porte le lecteur dans un univers imaginaire mais presque réel, et donc une histoire dont on attend les développements comme si elle était l'actualité en marche. Le public va s'enthousiasmer pour les aventures d'un Arsène Lupin, dont l'histoire se mêle à l'Histoire et dont l'existence, par un procédé narratif de ***métadiégèse***, pourra sembler réelle au lecteur qui le souhaite. « Enthousiasme », qui signifie « être inspiré par le souffle ou la présence divine », un transport divin en quelque sorte. Ici, celui de l'écrivain omniscient de ses personnages.

Mais rapidement, le public a besoin de plus de sensations que ce que la lecture seule procure. Dans les salles de cinéma naissantes, quand la locomotive surgit du fond de l'écran, et fonce sur les spectateurs, ceux-ci craignent d'être écrasés, ils sursautent, ils crient, ils s'enfuient. Ils sont d'ailleurs debout dans ces salles, et tout le monde parle. C'est une séance de cirque, le cinéma est un art forain à ses débuts. On en parle à l'extérieur, le mot se donne, et chacun vient payer son écot pour ressentir une frayeur.

Puis le cinéma a abandonné le muet et les salles sont devenues plus silencieuses, le spectacle moins partagé. Un des usages imaginés du téléphone était à l'époque de diffuser les opéras jusque chez soi, sans avoir à bouger. On consomme le spectacle seul, ou dans une bulle familiale ou d'amis. Où est passé le transport ? Il est devenu individuel.

Avec l'arrivée de la 3D, sonore d'abord, visuelle ensuite, il a été à nouveau possible de jouer sur un plus grand registre d'émotions. On sursaute à l'explosion qui vient du fond de la salle, on essaye de rattraper le véhicule de Tintin qui sort de la route. Le corps est à nouveau sollicité, et l'enthousiasme reprend sa place. Et l'expérience s'étend au-delà du film. Sur d'autres supports –livres, BD, jeux…–, nous y sommes habitués, et dans d'autres sphères : les réseaux sociaux et l'espace public sont également investis et offrent un engagement plus grand, une expérience plus profonde et complexe de la même histoire.

On aime raconter des histoires. Le transmédia, qui peut articuler tous les médias sur plusieurs supports de diffusion et d'interactivité, et permet / nécessite une écriture nouvelle, est probablement le média de ce début du XXIe siècle qui va nous permettre tout à la fois de nous transporter encore plus loin dans nos imaginaires, et de nous aider à mieux comprendre et maîtriser la complexité de notre époque et de notre société organisée en réseau.

Le transmédia, aujourd'hui et demain

Tom est un jeune actif qui travaille au centre d'une grande ville mais habite en périphérie. Chaque jour, c'est deux fois 1h de transports en commun. Les journées sont longues, et quand Tom a fini de dîner sur le pouce et de préparer sa journée du lendemain, il se commande un film sur iTunes qu'il regarde sur son Apple TV. Mais la fatigue gagne, et il arrête en cours de route. Le lendemain matin, avant de se connecter à son mail dans le métro, il reprend le film sur son iPhone là où il en était. Aujourd'hui cependant, comme il va voir un client en train, il profite du confort et d'un plus grand débit pour le regarder sur son iPad.

Le week-end suivant, au fond de son canapé, il regarde la télévision, mais comme tous les gens de sa génération il ne peut pas s'empêcher de faire plusieurs choses à la fois, et il pianote aussi sur sa tablette : un peu d'email, un peu de Facebook. L'application TVplus est lancée, et la tablette écoute la télé également. Elle reconnaît la chaîne en cours, se connecte automatiquement au site de la chaîne et propose dans

L'utilité des widgets au quotidien

Vous êtes au lit, en train de lire un roman, et vous trouvez qu'il fait un peu froid. Plutôt que de vous rhabiller et descendre voir la commande du chauffage, vous prenez votre téléphone, application « réseau domestique », service « chauffage », qui vous donne la température de chaque étage, ainsi que les commandes pour augmenter la température des radiateurs… Avant de reposer votre téléphone, vous apercevez une alerte de votre réseau social. Vous avez oublié d'envoyer la référence d'un morceau de musique dont vous avez parlé à votre meilleure amie : « réseau domestique », « musique », vous cherchez dans un album, pour être sûr, vous redirigez la musique vers le radio-réveil, morceau suivant, suivant, ok, c'est celui-là, bouton « partage réseau social » et le lien vers ce morceau dans un magasin de musique en ligne apparaît sur votre mur. C'est bon, vous pouvez éteindre.

La différence s'estompe entre média / contenu et programme. Presque toutes les pages Internet (contenu) contiennent une partie croissante de script (programme). Beaucoup d'applications « natives » sur les téléphones sont en fait jusqu'à 80% des « webviews », c'est à dire des pages Internet. L'application Gmail est faite de plusieurs centaines de milliers de lignes de programme, pour quelques lignes d'HTML (contenu). Dans le coût d'un jeu vidéo, une fraction croissante est dédiée au tournage des séquences vidéos (contenu) et sur le DVD du jeu, le programme est petit par rapport aux données vidéo, musique, textures… La différence entre contenu et programme n'est donc plus pertinente. Ce qui devient pertinent, c'est la différence entre ce qui se vend, et la « coquille » qui permet de vendre, l'emballage.

un coin de l'écran des contenus synchronisés avec l'émission en cours. L'attention de Tom va soudainement se porter plus sur l'émission, et il va en discuter avec les amis de son réseau social également connectés.

La télévision de Tom est compatible ***HbbTV***. Une application HbbTV (***widget***) apparaît sur l'écran. Selon le type de cette application, il se passe des choses différentes. S'il s'agit d'une précision sur le sujet de l'émission, c'est peut-être une notice wikipedia qui va être envoyée à la tablette – qui sert également de télécommande pour la télévision –. Si c'est un jeu, avec possibilité collaborative, la widget de collaboration va être proposée à tous les équipements présents dans l'appartement et compatibles. Bien d'autres cas de communications entre contenus et entre contenants pourraient se produire.

Tom, notre adepte du transmédia, peut dès aujourd'hui faire du ***transmédia primitif*** quand il reprend son film en cours de route : une mobilité de session qui est en réalité une mobilité de média. Les autres usages impliquant la tablette, puis impliquant plusieurs équipements qui se reconnaissent, ne sont pas encore largement répandus ou toujours à l'état de prototypes. Et ce transmédia, vécu ou initié à la maison par le seul Tom, n'en est qu'une des déclinaisons possibles. Consommer à plusieurs sur une même télévision, consommer à plusieurs sur plusieurs télévisions, faire patienter les fans pendant l'inter-saison d'une série en leur donnant d'autres contenus à voir sur d'autres supports, sont d'autres manières d'envisager le transmédia qui deviennent de plus en plus courantes.

D'ailleurs, ce week-end, Tom a invité trois amis pour suivre les matchs de Roland Garros sur grand écran. Les quatre smartphones présents ont été reconnus, et la télé leur a proposé un jeu, a collecté les résultats, a calculé le meilleur score local, l'a comparé au meilleur score global que la chaîne calcule à partir de tous les spectateurs joueurs, et a attribué des prix. Le grand écran diffusait le match principal, mais chacun jetait un coup d'œil sur un match différent sur son téléphone. Et ils le pourront bientôt à travers des lunettes à réalité augmentée qui utiliseront la réalité comme un média à part entière, et s'appuieront dessus pour créer jeux et histoires.

Tom est cinéphile, et il aime les films qui sortent du cadre. Il a aimé choisir les fins de ***Smoking / No smoking***, puis se perdre dans les méandres d'***Un jour sans fin***. En avril 2012 est sorti le film ***Mirror, Mirror***, version modernisée du conte Blanche-Neige (des frères Grimm, 1812, à partir de plusieurs mythes européens) qui fait suite a de nombreuses adaptations, en film, en comédies musicales et en séries télé, dont bien sûr celle de Disney en 1937. La promotion annonce « une nouvelle expérience du conte ». Dans une mise en abyme transmédia subtile, les fans peuvent suivre sur YouTube les déboires de la méchante reine qui cherche sur les réseaux sociaux qui est la plus belle tout en refusant les appels de Blanche-Neige sur Skype. Un tel conte est une mine pour une expérience transmédia. Les personnages secondaires peuvent être développés sur d'autres supports comme une BD ou un jeu : les sept nains pourraient se retrouver au cœur d'un jeu multi-plateformes pour des sessions de quelques minutes au salon ou dans le métro. Le prince ferait l'objet de courts-métrages diffusés uniquement sur le web et les mobiles. La reine est l'amie idéale à suivre sur Facebook. Le miroir a vu tellement de choses qu'il tient un blog secret à découvrir, avec conseils de beauté à la clé.

En amont de la sortie, ces éléments permettent aux futurs spectateurs de connaître l'univers du film (d'autant plus qu'un projet concurrent sort également), sans pour autant dévoiler l'ensemble de l'histoire. Chaque média de cette approche transmédia participe du récit principal, mais peut également fonctionner de manière indépendante. Différents publics sont visés, et à chacun une porte d'entrée dans l'univers narratif du conte est proposée. L'objectif ici est de maintenir l'attention des futurs spectateurs, qu'ils deviennent des fans malgré eux, en se prenant au jeu. Certains vont même devenir actifs et alimenter également l'histoire transmédiatisée, à travers des parodies ou des extensions.

Transmédia, terme mouvant

“que ce soit un conte, un documentaire, ou le placement d’un produit, tout est une histoire *qu’il faut apprendre à raconter”*

Le « transmédia », encore jeune, ne se laisse pas apprivoiser facilement. Le lecteur est d’ailleurs invité à se construire lui-même son expérience du transmédia en suivant les liens de ce cahier (voir instructions page 31) et en participant sur Twitter avec le hashtag #transmedia.

Si Tom fait du transmédia sans le savoir, c’est parce que le terme n’est pas encore passé dans l’usage courant qu’il est déjà utilisé à tort et à travers sans être véritablement défini. Repris et parfois vidé de son essence par le marketing et la publicité, il se réduit dans certains cas à un simple lien entre deux contenus sur deux supports différents, sans vision globale, sans écriture nouvelle. Car un des aspects fondamentaux du transmédia est bien le travail d’écriture de l’histoire – que ce soit un conte, un documentaire, ou le placement d’un produit – qui est plus que la somme des compétences et des savoir-faire d’écriture sur un média particulier.

Ainsi, le transmédia ne doit pas être confondu avec le crossmédia bien connu de Carim, le frère aîné de Tom. Carim travaille dans le secteur de la communication et de l’édition, et s’il n’a pas connu les riches heures de la communication intégrée (dans les années 80/90 : harmonisation des messages à travers les différents médias) comme Emma, leur maman de l’époque multimédia, il nage depuis 2005 dans la communication 360° (communication intégrée + médias numériques + hors-média) et depuis peu dans la stratégie multi-canal. Canaux… de distribution, toujours plus nombreux : boutiques, bornes, centres d’appel, VPC traditionnelle, sites internet marque, sites internet des réseaux (distributeurs, concessionnaires…), ***f-commerce***, ***m-commerce***… Un même message doit pouvoir se décliner partout, et au moindre coût possible. Mais finalement le crossmédia propose 10 fois le même puzzle d’une pièce unique, tandis que le transmédia offre 10 pièces uniques et déjà belles en soi, mais qui, retrouvées et assemblées, composent une œuvre nouvelle.

Fondamentalement multidisciplinaire (transdisciplinaire?), le projet transmédia nécessite la réunion d’équipes alliant ces compétences diverses et qui doivent inventer de nouvelles formes d’écriture, adaptées aux attentes de notre époque (ludique, multi-tâche, social…). À de rares exceptions près, le secteur reste encore cloisonné, et chacun a une vision du transmédia qui correspond à sa culture média d’origine, son contexte, ses objectifs et le public particulier qu’il vise. Beaucoup ont vu le terme « transmédia » comme le dernier « buzzword » à la mode et s’en sont emparés sans en comprendre sa véritable nature et la rupture qu’il propose, en le recouvrant d’un brouillard marketing stérilisant, ou en le reprenant à leur unique compte.

C’est Henry Jenkins, pionnier de l’étude des fans, et théoricien de la culture de la convergence, qui propose le terme dès 2003 et le développe dans son ouvrage *Convergence Culture*, s’appuyant sur la saga du film *Matrix* :

« Une histoire transmédia se développe sur plusieurs supports médias, chaque scénario apportant une contribution distincte et précieuse à l’ensemble du récit. Idéalement, chaque média fait ce qu’il fait le mieux : une histoire pourra commencer dans un film, puis s’étendre à travers la télévision, des romans, des bandes-dessinées. Chaque franchise doit cependant avoir sa cohérence propre pour qu’il ne soit pas nécessaire d’avoir vu le film pour aimer faire le jeu ou vice versa. […] Un processus par lequel les éléments d’une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et uni-

Du multimédia au transmédia : 20 années d’évolution

- ***multimédia :*** générer, utiliser ou piloter différents médias *simultanément* : son, image, vidéo et interface graphique interactive. Par extension, multimédia recouvre aujourd’hui également des monomédias.

- ***plurimédia :*** utilisation de plusieurs médias sans chercher forcément de cohérence entre eux (vies des support indépendantes, absence de narration…).

- ***richmédia :*** contenu qui intègre différents médias plus des métadonnées. Présentation de ces médias de manière *interactive* – caractéristique principale du richmédia – et temporelle, au sein d’une interface homme-machine ergonomique. C’est aussi la *composition* de médias : mettre plusieurs médias temporels ensemble.

- ***crossmédia : un même contenu*** (c’est-à-dire, un concept central) est décliné sur tous les médias (numériques ou pas). Dans l’univers de la communication, il y a l’idée d’optimisation d’une campagne : on parle de stratégie crossmédia . *Crossmedia* et *transmedia* sont parfois indistincts dans la littérature anglophone

- ***transmédia :*** contenu *fragmenté* dans le temps, dans l’espace narratif, dans les modalités d’usage, et offrant de multiples points d’entrée et de multiples points de contact avec la cible. Il se joue potentiellement sur plusieurs appareils, de manière simultanée ou non, sans que cela soit nécessaire à la compréhension globale.

Tous les auteurs le reconnaissent, la sémantique du transmédia, si l'on veut éviter les confusions et intégrer l'évolution continuelle du concept, nécessite de nouveaux termes. ***Public, lecteur, spectateur, téléspectateur, audience,*** ces termes restent limités ou réducteurs pour décrire l'usager d'un produit transmédia. ***Spectacteur*** est parfois proposé quand il s'agit de souligner le caractère actif rendu au, ou repris par, le spectateur devant l'histoire. ***Expérienceur*** est un autre néologisme employé pour souligner le degré d'engagement du participant.

fiée. [...] Cette nouvelle forme de narration permet de passer d'une consommation individuelle et passive à une consommation collective et active. »

Le transmédia se distingue des autres compositions de médias en ce qu'il insiste sur la nécessité d'une nouvelle forme de narration qui permet de fragmenter – et non pas de dupliquer, comme pour le crossmédia – l'histoire et son univers sur différents médias et sur différents supports : télévision, tablettes, mobiles, jeux, radio, livres, cinéma... Chaque support apporte ses capacités physiques et technologiques actuelles (et elles-même évoluent) et permet un regard neuf sur l'histoire et l'enrichit globalement. Cette histoire racontée ainsi peut être appréhendée par des points d'entrée multiples. Ceci permet – mais ne nécessite pas, pour la compréhension globale – au spectateur de se (re)construire sa vision de l'histoire, l'incite à être actif, et favorise la circulation de l'***audience*** entre les médias. L'histoire est fragmentée dans l'espace narratif, l'espace des supports de présentation, mais également dans le temps et dans le contexte des usages : découverte sur Internet via un buzz vidéo dans les réseaux sociaux, elle peut être suivie en série hebdomadaire à la télévision, quotidiennement sur son mobile, régulièrement dans un mensuel papier et de temps à autres à la radio. L'histoire transmédia rend également l'audience active, comme le crossmédia commence à le faire à son niveau, et l'interactivité en fait partie intégrante.

Jenkins a estimé en août 2011 qu'il n'existe pas de « formule du transmédia » et qu'il est vain d'en chercher une. Le transmédia se réfèrerait à un ensemble de choix permettant la meilleure approche possible pour raconter une histoire particulière à un public particulier dans un contexte particulier dépendant des ressources particulières utilisées par des producteurs particuliers. Comme nous sommes encore dans une période où l'expérimentation et l'innovation sont les sources principales de productions transmédiatiques, de nouveaux modèles émergent des débats et des pratiques, et il convient de rester ouvert aux nombreuses variations qui sont proposées.

Si le transmédia ne peut être confondu avec le crossmédia, il ne peut pas non plus être réduit aux simples réalisations multi-plateformes. Déployer un blog, une chaîne YouTube, une page Facebook, un compte Twitter et un Pinterest pour y présenter les mêmes contenus et des liens vers ces contenus ne fait pas un projet transmédia. Le transmédia doit proposer des contenus originaux sur des supports adaptés qui sont autant de points d'entrée dans un univers (narratif).

La ***diversification*** adaptée des supports joue là un rôle essentiel, rappelle également Jenkins. Par exemple la BBC n'a pas produit pendant presque dix ans d'épisodes télévisuels de *Docteur Who*, mais elle a maintenu l'intérêt du public en passant à une série radiophonique.

Le transmédia, une chance pour imaginer de nouveaux financements pour les créations

Les produits transmédia sont complexes à mettre en œuvre, une complexité qui coûte cher. Leur financement n'est pas chose aisée car ils peuvent s'alimenter à plusieurs sources, et aucune ne souhaite être la principale. Le transmédia est cependant une opportunité pour l'industrie des programmes de collecter de nouvelles sources de financement.

Faire un film, une série ou un documentaire coûte, et de plus en plus cher. L'argent est nécessaire très en amont pour la partie recherche et documentation des projets. Il l'est lors de la fabrication du produit lui-même, car si nous sommes à l'heure du numérique, la création reste un travail finalement artisanal et impliquant des équipes nombreuses comme on le constate à chaque générique. Et surtout, les temps sont longs, entre l'idée, la mise en place du projet, son tournage ou sa création, et sa diffusion : les entreprises impliquées ont un fort besoin de trésorerie avant de voir leurs premières recettes arriver.

Même dans les pays comme la France où le cadre réglementaire et les obligations données aux chaînes d'investir dans la production cinématographique sont favorables, on constate depuis 20 ans une difficulté croissante à amorcer ou boucler les budgets pour financer les projets. Ces financements proviennent pour la plupart des grands groupes de médias et de communication, de la télévision comme du cinéma. Certains préfinancements proviennent des réseaux de distribution et de vente internationale, ainsi que des éditeurs de DVD. Ce sont des sources qui sont amenées à se tarir, pour des raisons économiques tendancielles et parce que les projets présentés sont de plus en plus nombreux, et les parts allouées mécaniquement de plus en plus réduites.

Pour trouver de nouvelles formes de financement, deux pistes sont explorées. La première consiste à trouver des financements transnationaux, le plus souvent lors des festivals et salons qui permettent la rencontre des professionnels de tous horizons. Elle apporte avec

Des sites internet permettent de donner plus de corps aux héros, en publiant leur supposée correspondance ou journaux intimes. Ou plus de corps à l'intrigue en publiant pendant la semaine des actualités sur les événements qui se produisent entre deux épisodes d'un feuilleton. La diversification favorise également la transition entre deux épisodes lointains, comme l'a fait la série animée *The Clone War* qui se situe entre *Star Wars II* et *III*. Enfin, et on s'approche là des nouvelles formes d'écriture du documentaire, la diversification des supports peut apporter du réalisme à une fiction, soit en produisant des documents fictionnels supplémentaires mais crédibles sur Internet (*The Blair Witch Project*), soit en fournissant la documentation historique ayant permis de réaliser la fiction (documentaires et cédérom produits autour du film *Titanic* de James Cameron).

La convergence des contenus… et des objets

« Convergence », le terme était sur toutes les lèvres et de tous les débats à la fin des années 2000. Convergence entre les télécoms et l'audiovisuel, convergence entre les acteurs du contenant et ceux du contenu, convergence technologique numérique permettant toutes les innovations, et parmi elles celle de la fusion d'appareils aux usages autrefois distincts et à présent rassemblés et connectés en permanence. Finalement, c'est plus à une multiplicité des terminaux à laquelle on a assisté, ainsi qu'à une dissémination de l'accès internet dans le plus banal des objets, et à une prolifération de nouveaux usages.

On attendait la convergence des appareils, on assiste à une convergence des contenus aux services. Il y a d'ailleurs plus qu'un intéressant parallèle à faire entre l'évolution des médias vers le transmédia et celle de l'Internet vers l'Internet des objets. Car si l'Internet des objets est collaboratif pour ce qui est des équipements, et si la collaboration transmédiatique se fait entre contenus, cette dernière est rendue possible car elle passe par la découverte et les échanges entre équipements.

Internet a été développé, initialement, sur la base de machines puissantes, des capacités de calcul centralisées, qu'on a progressivement reliées entre elles : de gros nœuds dans un réseau maillé. Les grosses machines puissantes ont été rejointes par des machines plus petites, d'abord organisées en grappe autour des premières. La révolution de l'ordinateur personnel a fait disparaître les grosses machines centralisées, et le réseau s'est densifié. Avec les appareils mobiles, d'abord les téléphones, puis les assistants personnels, puis les consoles de jeux mobiles et aujourd'hui les smartphones, tout est maintenant relié au réseau, même des appareils qui ne paraissaient pas en avoir besoin. La com-

elle la difficulté de prise en compte des règles des différents pays concernés, et des attentes et culture de leurs publics. La deuxième méthode consiste à diversifier les financements : soit en multipliant des médias de diffusion (audiovisuels au sens large, radio, web…), soit en activant d'autres sources (mécénat, sponsoring, placement de produits…). Le transmédia, qui replace le spectateur au centre, sollicite même directement ce dernier via des procédés de ***crowd-funding***.

Mais le transmédia aggrave deux centres de coûts et en crée un nouveau. Le premier est celui de l'écriture. Alors qu'il est courant pour les productions de qualité de faire collaborer une dizaine de scénaristes par épisode d'une série, les projets et concepts transmédia, aux dimensions et ramifications plus élaborées, sans compter celles imaginées par les spectacteurs, ne peuvent plus être le produit d'une équipe narrative réduite. Le deuxième tient à la ***bible*** de l'univers transmédia, qui nécessite une documentation très poussée, et à l'interactivité qui « remonte » des informations géolocalisées, des contenus créés par les utilisateurs : la gestion continue de ces éléments, pour et au-delà du projet, implique des outils de stockage, d'indexation, de calcul, de diffusion sans commune mesure avec les projets monomédias. Le troisième centre de coûts est propre au transmédia en tant que média vivant : la « communauté » des expérienceurs doit être animée, écoutée, relancée, leurs propositions intégrées, reprises, développées, et les sites web associés mis à jour, augmentés, sans oublier le travail de relations auprès des influenceurs et des annonceurs…

Le transmédia, par sa complexité, mais également par son caractère transdisciplinaire, oblige l'industrie du divertissement, son premier avatar, à s'étaler horizontalement et s'étendre sur le plus de plateformes médias différentes possibles. Inversement, les artistes transmédia intègrent ce mouvement du marché et créent des histoires qui nécessitent cette extension et cette immersion vers un maximum de médias. Le cercle de ces synergies est sans doute vertueux car la promesse de rentabilité est bien réelle : la qualité et la durée des contacts avec les publics et le cycle de vie des produits sont augmentés d'autant que la relation avec le public est prolongée et maintenue.

munication n'est plus centralisée, organisée, planifiée. Les appareils se découvrent mutuellement et communiquent directement : c'est l'Internet des objets.

L'évolution des contenus présente des similitudes et accompagne celle du réseau. Il y a eu des contenus monolithiques de plus en plus volumineux comme en atteste l'évolution des supports : le CD, puis le DVD, maintenant le Blue-ray. Mais en même temps, la différence entre les contenus, comme les films, et les programmes, comme les jeux, s'estompe progressivement. Les films sont vendus sur des supports DVD ou Blue-ray avec une interface de plus en plus complexe, un ensemble de menus qui sont créés avec des techniques de programmation. Il y a donc un petit programme sur chaque DVD pour gérer les options de consommation du film et des bonus. De même sur Internet, il y a de plus en plus de jeux en ligne, ces jeux utilisant les mêmes technologies qui permettent de créer des contenus, à savoir les pages des sites internet. À l'autre bout de l'échelle, les jeux video sont de plus en plus chers à produire, non pas tant à cause du coût des programmes qui les constituent, mais surtout à cause de la part croissante des contenus qui font partie de la scénarisation du jeu, ce qu'on appelle parfois les séquences cinématiques, qui ne sont rien d'autre que des scènes d'un film. Il y a donc de moins en moins de purs contenus et de purs programmes, et les produits à forte valeur ajoutée sont le plus souvent des mélanges des deux.

Les différences entre services et contenus tendent à disparaître : on s'abonne à un jeu en ligne, comme on s'abonne à une nouvelle saison de notre série favorite. Un concepteur de contenus internet doit aussi être un programmeur. Les langages de programmation qui se développent le plus dans le monde, sont ceux qui sont utilisés sur le Web…

Le transmédia se développe sur ce double substrat : l'Internet des objets et la convergence entre services et contenus. Les objets se découvrent-ils les uns les autres ? Eh bien les composants d'un contenu / service transmédia découvrent eux aussi les objets et les autres composants transmédia du service. Les objets communiquent-ils directement entre eux ? De même, les composants d'un service transmédia communiquent entre eux pour offrir la meilleure version possible de l'expérience multimédia aux spectateurs.

Revenons au parallèle entre les développements de l'Internet des objets et celui du transmédia : les objets multimédia étaient d'abord de purs contenus de plus en plus gros. Les pages internet, d'abord presque de pur texte / hypertexte et images, sont devenues des objets multimédia à part entière en incluant des sons et des vidéos. Plus récemment, elles sont devenues des services internet en incluant de plus en plus de programmes. L'avènement des widgets a même détrôné la page internet comme « atome de contenu ». Une widget est un fragment de page, qui s'est même affranchi, en apparence, du navigateur internet. Enfin, widgets et pages internet seront bientôt capables de se découvrir mutuellement et de communiquer entre elles, créant des services en réseaux, fonctionnant sur des objets en réseaux.

Le transmédia se crée simultanément avec l'Internet des objets, qui permet cette fluidité de service entre tous les appareils. Le transmédia nécessite la présence de programmes au côté des contenus dans les services : la découverte des autres composants du service et la communication avec ceux-ci, en particulier, rend nécessaire ces programmes.

On peut dire qu'il y a une forme de continuité entre l'Internet des objets et le transmédia, et voir l'avènement du transmédia comme une conséquence logique de l'existence et de la popularité de l'Internet des objets et de ce qu'il rend possible. Aujourd'hui, les objets connectés – tablettes / ordinateurs portables / smartphones et bientôt les TV connectées reliés à Internet – s'offrent comme support naturel aux nouvelles expériences à penser, écrire, et vivre.

Le Manifeste du Transmédia

À l'initiative de neuf professionnels des médias réunis en octobre 2011, qui s'interrogent sur la manière dont les histoires seront racontées à l'avenir, a été publié un « Manifeste du Transmédia » qui peut être signé par ceux qui s'y retrouvent. Ses onze points reflètent bien les enjeux d'un concept transmédia.

Comment raconter des histoires a constamment évolué au cours des époques. Avec les procédés de numérisation et la convergence des médias, nous sommes à présent proche d'un saut quantique. Nous ne sommes plus seulement des téléspectateurs, des auditeurs, des lecteurs, des utilisateurs ou des joueurs. Nous sommes des « expérienceurs » dont les rôles et les comportements changent selon la manière dont nous utilisons et appréhendons les médias.

Avec cette réalité à l'esprit, nous proposons onze principes sur l'avenir de la narration :

***1. de la réalité** : la fiction remplace la réalité, devenant aussi immersive que possible*

***2. des points d'entrée (rabbit holes)** : l'histoire offre de multiples points d'entrée à l'expérienceur, fonction du média et du contexte dans lequel il est vu*

***3. de l'histoire-globale (story-universe)** : l'expérienceur ne suit plus un seul fil dramaturgique mais choisit entre plusieurs lignes se recoupant, qui fusionnent en une seule histoire-globale*

***4. de l'interactivité** : les expérienceurs communiquent entre eux et avec les personnages de fiction, participant ainsi activement avec l'histoire et influençant son arche narrative*

***5. des contenus créés par les utilisateurs** : l'histoire-globale permet à l'expérienceur de contribuer de manière créative à certains points précis de l'histoire*

***6. du caractère transmédia** : l'histoire globale ne se limite pas à un seul média mais tire parti des forces de chaque média pour créer de cette symbiose quelque chose d'entièrement nouveau*

***7. de la localisation** : l'expérienceur devient un véhicule de la fiction en visitant des lieux réels où des parties de l'histoire-globale se déroulent*

***8. du degré d'engagement** : en offrant une variété de rôles adaptés aux plus actifs et aux plus passifs des utilisateurs, l'histoire-globale attire différents types d'expérienceurs*

Le raffinement des points de contact

En 2010, une étude Nielsen a montré qu'une campagne crossmédia (Internet et télévision) était deux fois plus efficace qu'une campagne sur un seul support. Les personnes ayant vu un message publicitaire sur les deux supports avaient été deux fois plus nombreuses à se renseigner plus avant sur le message.

***9. de l'histoire perpétuelle** : l'histoire-globale a le potentiel pour être le terreau d'une histoire sans fin avec force suites, dérivées, et réutilisation perpétuelle des éléments de l'histoire*

***10. du (multi)financement** : la diversification inhérente de cette nouvelle narration autorise un modèle de paiement de type **freemium**, et entraîne des contributions multiples par expérienceur*

***11. de la transdisciplinarité collaborative** : pour être développée l'histoire-globale nécessite la collaboration interdisciplinaire d'équipes variées, dont la palette de compétences répond aux demandes de cette narration construite sur la création d'une Expérience*

http://www.transmedia-manifest.com/

En permettant à chaque public – lecteur, spectateur, joueur occasionnel, joueur compulsif… – de trouver son point d'entrée dans une histoire, le transmédia augmente et affine les possibilités de points de contact avec son audience. C'est la télévision qui jouait ce rôle principalement auparavant. Aujourd'hui, on envisage d'envoyer les contenus (et non pas « un contenu ») vers le meilleur équipement adapté : l'image ira vers l'écran le plus grand de la maison si la consommation est partagée par les membres de la famille, ou un écran personnel et plus petit sinon, et la partie interactivité sera dirigée vers la tablette ou le smartphone.

En France, si la consommation de télévision n'a pas diminué ces dernières années, celle des autres écrans, en plus ou en simultané, a explosé. On consacre presque autant de temps (trois heures) par jour à son écran de télévision qu'à son accès internet domestique ou à son mobile. Mais cependant avec quelques constantes de temps à prendre en compte : le premier écran est celui du mobile allumé au réveil, puis dans les transports, suivi de l'ordinateur au bureau puis à la maison, et enfin la tablette qui est l'écran privilégié des soirées.

Cet engouement pour les écrans attire ceux, de plus en plus nombreux, qui les diffusent dans nos usages : fabricants historiques de télévisions ou d'ordinateurs, producteurs audiovisuels, diffuseurs de programmes, chaînes historiques et éditeurs de bouquets TV, opérateurs télécom et fournisseurs d'accès internet, opérateurs mobiles, fabricants de mobiles, magasins d'applications, diffuseurs de jeux, et de consoles de jeu… Mais les écrans ne sont rien sans d'une part le moyen de les alimenter et d'autre part le moyen de les piloter. Avec la numérisation des signaux, l'alimentation passe aujourd'hui par les décodeurs et leurs services associés (***catch-up TV***, ***replay***, programme…) qui permettent de se constituer sa propre grille de programmes. Et le pilotage quitte peu à peu la télécommande classique pour passer par le mobile et son écosystème applicatif.

Dans cette ambiance, les *pure players* de l'internet et du mobile ont une carte à jouer qui pourrait se révéler un atout. Le système d'exploitation de leurs mobiles peut devenir celui des objets connectés supports du transmédia. Et Google, avec Android qu'il pousse dans les télévisions, et sa Google TV, est en pôle position. Fort de son marché des télévisions LCD, Samsung apporte son environnement SmartTV proche de son système Bada. Et Apple n'est pas en reste avec son AppleTV, son souci de l'ergonomie et son écosystème complet bien connu qui pourrait sur certains marchés domestiques prendre la tête.

Dès que le mobile (au système d'exploitation similaire) remplace la télécommande, c'est une perte immédiate d'influence pour les chaînes classiques. C'est pourquoi certains fournisseurs d'accès proposent des télécommandes évoluées, avec accéléromètres et autres capteurs, pour rester dans la course, mais devront certainement intégrer les mobiles de leurs clients, car ces appareils, personnels, aux capteurs et fonctionnalités multiples, et dôtés d'un écran, sont les pilotes idéals des contenus transmédia consommés à plusieurs.

L'enjeu pour tous les acteurs de cette nouvelle chaîne de valeur qui en combine d'anciennes, non appelées à disparaître pour autant car tout le monde ne basculera pas du jour au lendemain au transmédia, et parce que le transmédia ne va pas tout absorber définitivement, est de maîtriser cette mutation des usages.

Même si elle n'a plus grand chose à voir avec la télévision du début du siècle, appelons encore télévision ce point de contact avec le public dans sa maison, et qui se compose de la télévision classique, de la box et du mobile / tablette. Connectée à Internet par plusieurs liens, cette nouvelle télévision est également plus participative et communautaire. Cette dimension sociale, à grande échelle – nous ne sommes plus en train de discuter de l'émission politique demain matin au café, nous la discutons via les réseaux en direct – crée de nouvelles relations dans l'écosystème « réticulo-audio-visuel », entre les professionnels et le public et entre les téléspectateurs eux-même, comme cela a été le cas avec la presse il y a quelques années face aux forums et aux blogs.

Comment en sommes-nous arrivés là : 20 ans de mutations majeures

Pour comprendre comment nous sommes arrivés à cette situation au bout d'une décennie de

notre siècle, et quels sont les facteurs qui déstabilisent les institutions en place, il faut souligner les mutations lentes ou plus rapides qui se sont déroulées depuis 20 ans, quand à l'heure du multimédia Emma observait Carim et Tom jouer à Adibou. Si la fin du XXe siècle a été riche en événements dans le monde des médias, ceux-ci ont surtout été de nature technologique ou réglementaire : fin de la concentration des médias grâce au numérique, numérisation généralisée des contenus (audio, vidéo, texte, rich média...), montée en puissance de l'Internet pour la distribution des contenus (presse, musique...), multiplication des terminaux d'accès à ces contenus (papier, TV, CD/DVD, PC, tablette, smartphone, console de jeu vidéo) qui correspondent de plus en plus à des usages et des situations d'usage différentes, explosion de l'offre (nouvelles chaînes, fin des monopoles de production et de diffusion, effondrement des coûts d'entrée).

Puis depuis dix ans, avec la mondialisation des consciences et sans doute également une certaine saturation des messages, les utilisateurs sont revenus dans le jeu : un nouveau rapport à la publicité et aux médias (décroissance de confiance envers la publicité classique, croissance de confiance dans ses pairs), la demande de nouvelles expériences (les producteurs de contenus doivent étonner pour sortir du lot), l'explosion de nouveaux usages et de contenus créés par les utilisateurs eux-même, une prise de pouvoir totale (inversion ou réduction du rapport de force entre producteur et consommateur : le public crée, contribue, commente, réassemble, mixe, détourne, programme, produit, coproduit, recommande, partage...), un besoin de transparence (***wikileaks***, ***open data***), et enfin l'avènement des trois dimensions : social, local et mobile.

Technologique d'abord, centrée sur l'utilisateur ensuite, l'industrie des médias est aussi déstabilisée par les ruptures qui en découlent... Fin des marchés de masse, individualisation et personnalisation des pratiques, fragmentation des audiences, et des contenus ; passage à l'économie de l'attention ; dématérialisation généralisée des contenus ; accès et partage plutôt que possession ; avènement du gratuit, recul des revenus traditionnels, nouveaux modèles d'affaires comme les magasins d'applications, par des acteurs souvent à l'étranger et qui captent les revenus, destruction de valeur par des pure players sans création de valeur immédiatement perçue par les acteurs de la génération précédente.

Ces acteurs, et le législateur, manquent de culture digitale, et sont dépassés par l'évolution trop rapide des technologies et des usages : temps en décalage avec la publication des décrets, la recherche des modèles économiques gagnants, la compréhension des phénomènes en cours, et l'éducation aux nouvelles pratiques. Ces événements engendrent des comportements de résistance aux changements, provoquent de l'inquiétude et de mauvaises décisions. Pendant ce temps, les acteurs de l'Internet, plus jeunes et plus agiles, au contact direct avec l'utilisateur qui leur a confié presque sans rien dire ses données, ses comportements, ses habitudes, inventent les nouveaux formats de communication et d'échange.

Internet, plateforme dominante, imprime sa marque sur les médias et la société en général, avec ses protocoles, ses langages, sa technologie facile d'accès, son mode décentralisé, sa culture du tout à disposition en temps réel, son modèle d'accès libre au savoir et d'échange démocratique.

Plus que l'existence dans nos vies quotidiennes de ce réseau, le transmédia, mode d'expression privilégié de notre époque et reflet de nos relations sociales, sera l'indicateur d'une mutation achevée dès qu'il entrera dans le vocabulaire commun.

Compléments de lecture et références

La narration transmédia, Henry Jenkins, mars 2007, http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Nouvelle vision du transmédia, Henry Jenkins, août 2011, http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Décryptage d'un classique du transmédia, *Enter the Matrix* , TransmediaLab, mai 2011, http://bit.ly/nb2nJQ

Techniques et technologies du transmédia

“Contrairement à ce que l’on pourrait croire, le transmédia n’est pas un art construit sur la technologie. C’est avant tout un état d’esprit, qui peut se fonder sur des choses très simples, comme le jeu, la vie réelle, le théâtre…”

Michel Reilhac, directeur d’ARTE Cinéma

Composants d’un projet transmédia

Le transmédia est techno-agnostique. Il pourrait d’ailleurs n’impliquer aucune technologie moderne, numérique, et se déployer sur un ensemble de supports classiques et analogiques : le livre, la bande-dessinée, le spectacle vivant et se répandre via le bouche-à-oreille, le street marketing… Dans les faits, et parce qu’il est porté par et pour des acteurs imprégnés de cette culture numérique, il passe cependant le plus souvent par la technologie numérique. Dans tous les cas, la palette des modalités et des moyens est très vaste, et les participants à un projet transmédia, où qu’ils se situent dans son déroulé, ont de nombreux composants à disposition.

Pour le transmédia, tout peut être **essence** : un pur média, un assemblage de médias, un assemblage de médias et de programmes comme un jeu, et même un assemblage de médias, de métadonnées et de programmes. Les médias traditionnels sont a priori plutôt passifs : TV, radio, papier, livres, bandes-dessinées, catalogues, affichage, presse… Les médias dits interactifs vont du web (blogs, réseaux sociaux, webtv…) au mobile (y compris SMS, MMS), de l’ordinateur de bureau aux smartphones et tablettes, sans oublier les ebooks. Tout ce qui est hors-média peut également servir de support : événements, concerts, expositions, mais également mailings opérations de street marketing et flash mobs.

Les auteurs de projets transmédia ont à leur disposition un grand nombre de **terminaux d’accès** : TV (TV connectée et Social TV), Internet, mobile, radio (webradio, wikiradio), édition, tablettes, CD/DVD, papier, smartphones, consoles de jeu vidéo, réalité augmentée… et doivent jongler avec une multitude d’**interfaces** et de **capteurs** : dalles sensitives, murs d’image, surfaces tactiles, manettes de jeux, caméras embarquées, kinects, gants tactiles, lunettes

Déclinaisons du transmédia

Quatre degrés de produit transmédia sont généralement reconnus, en gardant bien à l’esprit que dans le monde anglophone *transmedia* et *crossmedia* restent parfois confondus :

- ***les franchises transmédia*** **:** une histoire (*Toy Story*, par exemple) fait l’objet de plusieurs projets mono-média (film, livres, jeux…) sous une même licence, autour d’un même univers. Ceci se fait souvent autour de contenus très puissants (*blockbusters*) et permet des synergies importantes entre médias. En revanche, la liberté de création et d’innovation reste faible, et l’interactivité entre médias inexistante. Le rôle du producteur transmédia se cantonne à s’assurer du respect de la ***bible*** de l’univers et de coordonner les équipes et les publications des différents médias concernés.

- ***les transformations transmédia*** **:** cette fois, l’histoire originelle n’a été diffusée que sur un seul média avant d’être largement connu. Le passage sur d’autres médias se fait après la notoriété initiale, et n’avait pas été prévu au départ. L’équipe qui va se charger de la transformation vers d’autres médias a un peu plus de liberté de manœuvre en terme de créativité, tout en respectant la bible du média d’origine. C’est souvent le cas de web-séries évoluant en séries télévisées, ou l’inverse. Ce processus permet l’élargissement de l’audience, le maintient de l’attention et la connexion avec les fans. Les interactions entre les médias concernés restent toutefois faibles.

- ***les projets transmédia*** **:** on entre ici dans un début de rupture avec les dispositifs médias traditionnels, et on s’éloigne franchement du crossmédia. Plusieurs médias sont convoqués dès l’origine pour constituer un seul projet transmédia. Les jeux à réalité alternée, les dispositifs autour de deux écrans (télévision et tablette) conçus dès l’origine pour utiliser plusieurs médias et modalités pour présenter une histoire se trouvent dans cette catégorie. L’implication du joueur, du public, est exploitée, et notamment son réseau social, pour recruter et fidéliser. Certains de ces projets restent cependant aujourd’hui encore trop des effets marketing, des gadgets qui n’étaient pas expressément nécessaires pour passer le message de l’histoire d’origine.

- ***les concepts transmédia*** **:** on arrive ici à l’œuvre. L’histoire racontée (que ce soit un conte fantastique, un jeu immersif, ou la compréhension de chiffres ou de données géopolitiques complexes) est conçue dès l’origine pour être transmédia. Il n’y a plus d’effet marketing, le transmédia est la seule manière d’appréhender, d’entrer dans, de prendre possession du sujet. L’interactivité, l’immersion doivent être totales. L’histoire n’est pas totalement écrite d’avance : ce qu’en vit et qu’en fait le public fait partie intégrante de l’histoire, et chacun peut en vivre une expérience unique. Le travail d’écriture est complexe, les équipes créatives nombreuses. Les financements de tels concepts restent difficiles à trouver car puisant à de nombreuses sources et manquant encore de références.

3D, et autres interfaces homme-machine immersives, y compris le reconnaissance et la synthèse vocale qui sont tous convoqués pour permettre l'**interactivité** (aspect technologique) et la **participation** (aspect social) du public. La représentation des données de l'histoire doit être adaptée aux interfaces (2D, 3D, audio...), à la taille des écrans disponibles, aux contextes d'utilisation.

Le **recrutement** et l'**engagement** des publics invités à vivre une expérience inédite passe également par des techniques faisant appel au push (relancer régulièrement le public par mail ou SMS), par des outils de ***call to action*** inter médias (URL courtes, codes 2D...), par l'utilisation des informations de **géolocalisation**, et par une conception des séquences audiovisuelles visant le partage et la viralité (premières secondes où l'on accroche, durée inférieure à deux minutes, dernières secondes avec chute, effet wow, déclenchant l'envie de faire partager immédiatement ce que l'on vient de voir).

Enfin, un composant essentiel et qui pourrait être négligé est l'**effet de surprise**. Le secret sur les ressorts de l'intrigue, sur les contenus à découvrir, doit être absolument gardé tout au long du projet.

Regardons à présent quatre secteurs qui ont investi le transmédia depuis quelques années ou y trouvent leur future évolution : l'industrie du jeu, le phénomène des fanfictions, le cinéma et l'ère de la TV connectée.

Du jeu à la TV connectée, les domaines de prédilection du transmédia

Le jeu se transfigure

L'industrie du jeu vidéo a sans doute été la première à faire du transmédia sans le nommer. Entre deux titres, surtout pour les grosses productions, sortent des figurines, des jeux de plateau, des bandes dessinées, des mangas, des romans, des séries télévisées, des court-métrages sur YouTube et aujourd'hui des applications Facebook qui font perdurer l'univers et permettent de s'intéresser à des personnages secondaires. Aucun de ces médias n'est essentiel pour apprécier les jeux, mais ils permettent de garder le lien avec les fans, de faire patienter et de faire entrer de nouveaux joueurs dans l'univers (les parents, la cour de récré...).

Puis certains produits ont été créés d'entrée de jeu comme des projets transmédia. Il s'agit des ARG (*Alternate Reality Game*, Jeux à réalité alternée), des jeux qui débordent de la seule fiction pour entrer dans la réalité. *In memoriam* (1999) est un pionnier du genre : il s'agissait d'enquêter pour arrêter un tueur en série, un comédien répondant 24 heures sur 24 aux joueurs de manière personnalisée. Ces ARG mettent en jeu simultanément ou en séquentiel plusieurs médias, et s'adressent aussi bien aux joueurs compulsifs qu'aux joueurs occasionnels. Plusieurs points d'entrée (***rabitt hole***, en référence au lapin blanc d'Alice) sont proposés pour entrer dans le jeu à différents niveaux d'engagement. Les fans sont récompensés en ayant accès à des contenus exclusifs, des avant-premières, et tout sorte d'informations qui leur donnent le sentiment d'être dans un groupe d'initiés (*trailers*...) ou de privilégiés (*goodies*...). Ces points d'entrée permettent également de segmenter le public : ainsi Marvel a produit des bandes-dessinées de *Spiderman* qu'il estimait mieux adaptées au public féminin. Enfin, ils aident les publics habitués à un média particulier (une série télévisée) à expérimenter d'autres formes de médias (les jeux en ligne).

Les mécanismes du jeu sont également convoqués dans des projets transmédia qui ne sont pas des jeux par essence. Néologisme permettant d'éviter l'anglophone « *gamification* », la ***ludification*** reconnaît le jeu comme un moteur d'engagement essentiel pour les participants. De plus en plus prisé dans les applications professionnelles, l'apprentissage et les réseaux sociaux, elle consiste à mettre en œuvre des systèmes, des techniques ou des mécanismes de jeu pour améliorer une expérience. Parce qu'elle amène du plaisir et de l'émotion, elle facilite la transmission d'un message, la recherche d'une solution, fidélise l'audience et l'incite à la communication virale. En tablant sur la prédisposition humaine au jeu, la ludification rend également plus acceptable des actions qui autrement pourraient être rébarbatives : regarder une publicité, répondre à des questions, comprendre des informations complexes... Les

mécanismes utilisés peuvent être dynamiques (récompenses, rendez-vous, classement, progression…) ou comportementaux (compétition, coopération, recherche en équipe, fierté…).

Une version triviale de la ludification est la « *pointification* ». Pour rendre des actions répétitives plus passionnantes, un système de points qui peut prendre différentes formes est mis en place : scores qui évaluent la performance, badges qui rappellent les pratiques acquises, et échelles de score (*leaderboard*) pour se comparer aux autres. Ici, compétition, évaluation et récompenses sont les leviers utilisés. La ludification réelle va plus loin, et enrichit l'expérience utilisateur en y apposant une histoire. Le jeu ne sert plus seulement à lisser les tâches ennuyeuses de l'expérience, il est l'essence même de l'histoire. Il encourage les échanges entre expérienceurs tout en permettant une personnalisation de l'histoire-globale.

Le principe de nombreux jeux est de pousser le joueur à aller au tableau suivant. C'est également le principe du feuilleton et des séries télé. Et il n'est pas rare de trouver des ARG en complément des séries télé, les fans pouvant entrer en contact avec les personnages (par mail, par SMS) pendant la diffusion ou entre deux saisons, et découvrir certains points cachés de l'histoire. La série *Braquo* diffusée sur Canal+ a ainsi eu son prolongement interactif sur le web.

Fanfictions, le transfert aux fans

Si le transmédia vise à augmenter l'attention de l'audience, il permet également à celle-ci de s'emparer des histoires de départ et d'en créer des dérivations, des suites, des parodies. Le phénomène des fanfictions est à ce titre remarquable (ce fut le point d'entrée d'Henry Jenkins dans le transmédia), et apporte plusieurs enseignements à la compréhension des enjeux du transmédia : la problématique du droit des œuvres (originale et dérivée ; globalement et pour chaque personnage), les mécanismes de construction narrative collective, l'intérêt de l'enrichissement de l'univers narratif par des tiers, la possibilité d'identifier des personnages secondaires appréciés par le public… Ces créations dérivées, sur de multiples supports, d'une œuvre originale par ses fans, ne sont d'ailleurs pas toujours appréciées / acceptées par les auteurs de l'œuvre originale.

Les fans accrochent d'autant plus à une histoire que sa bible est prolifique, ce qui multiplie à la fois les lacunes et les excès dans le fil narratif. Certaines trames potentielles sont jugées peu fouillées, quand d'autres introduisent des indices apparemment inutiles. Les fans brodent sur ces creux et ces trop-pleins et essayent d'y mettre une nouvelle cohérence. Ils confrontent leurs hypothèses, et dans certains cas les nouveaux développements acquièrent une vie propre tout aussi riche et plausible que l'histoire originelle. Dans un projet transmédia natif, les auteurs peuvent inciter les fans à s'engager dans la narration collaborative en introduisant délibérément ces lacunes et excès.

Le cinéma dresse sa toile

L'œuvre cinématographique est une source majeure de produits transmédia. Mais il s'est agi pour l'instant principalement soit de « transmédia de marketing », des projets très élaborés et aux budgets importants qui visent principalement à faire la promotion du contenu original, soit d'initiatives de fanfictions. On peut citer le dispositif ARG *Why So Serious* construit autour de *The Dark Knight* (*Batman*) en 2007. Les fans ont été sollicités pendant presque un an avec de nombreux dispositifs différents, ce qui en fait un modèle encore aujourd'hui. D'autres franchises cinématographiques comme *Harry Potter* avec Pottermore, ou l'univers du succès littéraire *Millenium* ont suivi. Ce dernier est remarquable à plus d'un titre car il a été réinventé à travers les autres médias sur lequel il a été décliné. ARG débuté 7 mois avant la sortie du film début 2012, avec une trentaine d'objets réels faisant partie des ressorts narratifs du film à retrouver dispersés dans plusieurs pays. Les indices étaient placés sur des plateformes comme Tumblr ou Twitter, avec révélations sur le scénario du film, bio des personnages… Une application iPhone en réalité augmentée proposait une histoire alternative de poursuite de l'héroïne, qui ne fait pas partie de l'histoire originelle. Des produits dérivés sont également proposés : circuit touristique dans Stockholm sur la trace des protagonistes, ligne de vêtement dans le style de l'héroïne, bande-dessinée visant la génération Y censée peu encline à se plonger dans des romans.

L'univers du jeu vidéo reste cependant encore le plus créatif, et grignote les codes et l'ima-

Canal+, le transmédia comme principale stratégie éditoriale

Que ce soit dans le sport, le cinéma ou les séries télévisées, le transmédia est devenu depuis 2011 la principale stratégie éditoriale de Canal+. Parce qu'elle s'est toujours positionnée comme innovante, la chaîne doit investir les usages du moment : social viewing, mashup, cocréation, ludification… Parce que le spectateur paye son abonnement, il doit vivre des expériences uniques. Cette stratégie se porte sur les séries phare de la chaîne, qui nécessitent des développements plus longs (18 mois de conception). La série télévisée reste le vaisseau amiral de tout projet transmédia, mais des programmes courts comme « Bref » ont également trouvé rapidement leur chemin à travers les réseaux sociaux, et les fans s'en sont emparés pour produire leurs propres versions.

ginaire du cinéma, ce qui pourrait se révéler une menace. Effets spéciaux et styles visuels empruntés au cinéma sont de plus en plus courants dans les jeux, activant des références cinématographiques inconscientes chez les joueurs, ou leur créant de nouveaux référents pour les joueurs plus jeunes. Si les gens de cinéma n'y prennent pas garde, et c'est le cas parce qu'ils considèrent le jeu comme un art mineur, le cinéma participatif qui pourrait réémerger grâce au transmédia pourrait se voir dépassé par le jeu avant même de naître.

Une première phase d'exploration du transmédia au cinéma est derrière nous, et fait place à une période où l'on fabrique. Directeur du Cinéma à Arte France, Michel Reilhac voit « ***une prolifération de projets en développement qui deviennent sérieux, ambitieux, et qui se font. Parallèlement, chez les producteurs, auteurs, distributeurs de cinéma, le terme transmédia n'est plus considéré comme anxiogène et commence à être intégré*** ».

Un transmédia natif plus évolué, hébergé par les salles qui retrouveraient leur statut d'antan de lieu collectif et participatif, est possible. Des bandes-annonces, des publicités et quelques films expérimentaux ont déjà montré la voie. Dans le film d'horreur *Last Call* : « *The first Interactive Theatrical* », l'héroïne appelle les spectateurs en direct pour leur demander de l'aide. L'interaction avec la salle est possible car les numéros des spectateurs ont été collectés avant la projection (ce qui ôte hélas l'effet de surprise), et que les salles sont connectés à Internet. Il s'agit vraiment de cinéma interactif, avec reconnaissance vocale des conseils donnés par les spectateurs. L'interaction peut également se jouer avec la reconnaissance des mouvements, comme pour cette récente campagne de l'Office du tourisme du Brésil en France, qui projette des images filmées à 360° et propose aux spectateurs de la salle d'incliner le point de vue de la caméra et d'influencer le déroulé du film en levant en majorité leurs bras dans une direction ou une autre.

Pour être vécues par le plus grand nombre, ces expériences nécessiteront l'ajout dans chaque salle obscure de capteurs et de caméras (par exemple pour projeter dans le film des visages de certains spectateurs). Quelques salles s'en équipent aujourd'hui, pour permettre également à du cinéma d'auteur de faire des propositions transmédia interactives. Car l'expérience nouvelle du cinéma grâce au numérique ne peut pas se cantonner à la seule 3D ou aux effets spéciaux. La communication et l'interaction avec les spectateurs est l'étape suivante, source d'une créativité renouvellée. La salle de cinéma doit même s'ouvrir à d'autres disciplines, comme l'opéra, le théâtre, la danse, et pourquoi pas la peinture, la poésie. On peut même imaginer de monter des morceaux de film en direct selon les comportements des spectateurs. Les images sont projetées sur l'écran principal, mais les spectateurs peuvent aussi recevoir d'autres contenus sur leurs mobiles ou tablettes. La salle de cinéma revient à ses origines, spectacle vivant où l'expérience collective est recherchée et valorisée, car elle peut influencer l'histoire qui réunit les spectateurs. Véritablement, le transmédia peut apporter à la salle de cinéma ce qu'il lui faut pour conserver son statut d'expérience immersive complète.

Quelques projets français

Rosa, premier long-métrage français nativement transmédia, coproduit par Arte, fait la fusion entre deux récits destinés à des cibles différentes : un public féminin via un univers de pin-up, et un univers cybernétique pour les geeks. Le film se déroule à quatre époques différentes, trois dans le passé et une dans le futur. Certaines des images du film seront celles issues des joueurs les plus engagés. Plusieurs sites web, courts-métrages et une exposition appuieront ce projet transmédia.

Un autre projet Arte qui prend pour toile de fond le cinéma peut être source d'inspiration : une application mobile de réalité augmentée permettant de créer une cartographie de Paris à travers les films qui y ont été tournés. Les ingrédients de ce dispositif méritent d'être listés : le mobile affiche des informations sur l'endroit où se trouve l'expérienceur (géolocalisation) ; ce dernier gagne des points en devinant les films par les extraits qui lui sont proposés (ludification) ; il peut également y tourner sa propre séquence, au même endroit (participation).

TV connectée, la télé transformée

La télévision est un écosystème de choix pour le transmédia. Parce qu'elle est le dispositif central d'acteurs qui ont tous intérêt à fidéliser et augmenter l'attention de leur audience, que ce soit les constructeurs d'équipements qui souhaitent vendre d'autres produits (consoles de jeu…), d'autres services (VoD…), voire des contenus, les créateurs de contenus eux-même, les producteurs, les diffuseurs, les distributeurs, les annonceurs… La télévision telle qu'on la connaissait il y a encore quelques années, organisée en grilles de programmes, doit évoluer si ceux qui l'animent aujourd'hui veulent survivre. Et le mouvement sera plus rapide et radical que ne l'a été l'ouverture du spectre hertzien à d'autres chaînes.

La TV connectée est une réalité chez les revendeurs, et l'est de plus en plus dans les foyers. On parle également de Smart TV et de Social TV, mais ces termes ne doivent pas être utilisés l'un pour l'autre. La TV connectée (ou Smart TV dès qu'elle embarque plus que les capacités de connexion mais également l'intelligence liée à l'affichage et la gestion des services) relève de la convergence entre l'audiovisuel et le web. La Social TV découle des rapports entre médias sociaux et télévision. Et la Social TV elle-même a plusieurs phases : ***social viewing*** et ***social media TV***. Et ni l'une ni l'autre ne sont l'aboutissement du transmédia, qui propose plus d'engagement, quasi physique. Cependant, dans un continuum qui irait du mono-canal au transmédia, la Social TV serait le plus proche de ce dernier.

La TV connectée est une réponse à des pratiques existantes qui ont émergé du web et des réseaux sociaux alors que la télévision était encore un média singulier. La consommation de vidéo dans un mode ***délinéarisé***, l'utilisation des mobiles ou tablettes pour twitter et commenter pendant un direct sont des usages qui ont existé sans la télévision connectée. Mais cette dernière va amplifier à la fois ces nouveaux usages et les nouveaux contenus qui vont s'en inspirer. La télévision devient un terminal (et non plus juste un écran), partagé et vertical (l'écran de la tablette est partageable et posé horizontalement, celui du mobile est vertical et non partageable). Elle emprunte au mobile son système de magasin d'applications, permet de surfer sur le web pendant ou en dehors d'un programme, de faire de la visiophonie, d'accéder aux services de VoD, de catch-up TV, et même de jouer. Elle emprunte à tous les univers, mais ne les absorbe pas – la convergence n'est pas fusion – car les autres terminaux ont tous un rôle à jouer qui leur est spécifique. Sans parler du téléspectateur, appelé bientôt ***télénaute***, qui reste le seul décideur final de ses usages, qu'il est aujourd'hui en capacité d'inventer et d'imposer depuis son salon.

Dans tous les cas, le contenu télévisuel est réinventé. Les frontières de territoires, de genres, de plateformes sautent. Les médias sociaux, médias temps réel par excellence, ont renforcé l'attractivité du direct qui, associé à l'interactivité, offre à présent au spectateur une expérience plus engageante et redonne de la puissance au média télévision. Ce qui est en train de naître, c'est une nouvelle manière de concevoir, de produire et de consommer la télévision. Ainsi, la télévision pourrait redevenir centrale dans nos salons, grâce au transmédia.

En 2011, la durée d'écoute de la télévision a augmenté de 15 mn, par jour et par personne, y compris auprès des jeunes. La défiance envers les médias, la multiplication de l'offre de contenus sur Internet, le temps passé sur les réseaux sociaux et les mobiles auraient du faire infléchir ce chiffre, et pourtant il n'en a rien été. Même les chaînes dites « historiques » ont vu leur durée d'écoute progresser. L'adoption des nouveaux usages par certaines tranches d'âge d'abord, et la propension des téléspectateurs à faire plusieurs tâches à la fois, et notamment surfer tout en étant devant leur poste, a lissé ce qui aurait sinon pu être une rupture brutale. Cette année probablement charnière a assuré aux acteurs de la télévision classique un glissement progressif vers la maîtrise de ces nouveaux usages, la plupart ayant pu proposer des contenus correspondant aux attentes et aux goûts de leur audience. Mais tout n'est pas encore gagné.

Ce non abandon du poste s'explique aussi par sa large diffusion (98,2% des foyers français en sont équipés) et la qualité et le confort de son image (les ¾ possèdent un téléviseur compatible HD). Mais ce qui a surtout redonné l'envie de télévision, et d'une télévision connectée et

> *“La télévision pourrait redevenir centrale dans nos salons, grâce au transmédia.”*

TV connectable ou connectée ?

Alors qu'il se vend aujourd'hui quatre fois plus de TV connectées que de TV 3D, le Syndicat des Industries de Matériels Audiovisuels Électroniques indique que les TV connectées représenteront 80% des ventes de téléviseurs en 2013.

Mais si le parc de télévisions connectées devrait rapidement atteindre un seuil critique, l'Observatoire de la TV connectée NPA/CSA note que seuls 3 foyers sur 5 ayant la possibilité d'accéder à la TV connectée ont réellement raccordé leur téléviseur à Internet, et bien qu'un français sur deux avait entendu parler du concept, seul un tiers savent véritablement de quoi il s'agit.

Les télévisions classiques pouvant devenir des télévisions connectées par le truchement de la box internet sur laquelle des services sont proposés, le paysage est suffisamment brouillé pour que le passage au monde de la TV connectée n'ait pas été perçu par tous.

porteuse de lien social, c'est l'actualité 2011 encore plus dense, dramatique, engageante, et parfois proche du feuilleton, qui a ramené les téléspectateurs vers la recherche du direct, des explications de textes, et du partage avec les autres. L'événementiel, le sport (Direct+ interactivité offre ainsi au téléspectateur une expérience plus sociale et engageante), le direct et l'exclusivité sont la force et les grands fédérateurs d'audience de la télévision, et c'est sur ces bases que se sera construit le premier âge de la télévision connectée. Les événements économiques et les changements politiques font également partie du cocktail.

En 10 ans, les schémas narratifs des contenus diffusés sur les chaînes ont été bouleversés deux fois : d'abord par les programmes de télé-réalité, et ensuite par l'avènement des réseaux sociaux. Les codes de la télé-réalité ont fini par envahir les autres genres, et reprennent à leur tour ceux de la fiction. Des émissions de télé-réalité filmées comme des fictions voient le jour comme *Made in Chelsea* mi-2011 par E4. Ce nouveau genre, la ***constructed reality***, a permis de multiplier par trois l'audience de cette chaîne sur la tranche 16-34 ans, et près de 50% de progression entre le premier et le dernier épisode de la première saison.

La « socialisation » des contenus devrait suivre le même chemin. Cela passe par le prolongement des contenus TV sur Internet, via des jeux sociaux, des votes sur Facebook, des épisodes exclusifs sur Twitter, et des jeux en simultané (***play along***) pendant le programme. Il est d'ailleurs marquant de noter que, pour un même programme diffusé dans plusieurs pays, avec ou sans play along, l'audience est en chute dans ces derniers alors qu'elle est en nette progression quand le jeu social simultané est proposé.

Trois usages orientés vidéo dominent aujourd'hui les fonctionnalités de la TV connectée : la possibilité de regarder la télévision de rattrapage (70%), d'accéder aux programmes TV (64%) et aux fichiers enregistrés sur l'ordinateur tels que les photos et/ou vidéos personnelles (57%) (enquête GroupeMRessources, février 2012). Les services additionnels comme l'accès à la météo ou l'info trafic (56%), l'accès aux fiches techniques d'un film ou d'une série (56%) et l'accès à des sites depuis son écran de télévision arrivent ensuite. Trop centrée sur les usages vidéo, la TV connectée n'offre pas encore assez d'expériences interactives, et c'est le défi des constructeurs, des diffuseurs et des éditeurs d'applications s'ils veulent rencontrer l'adhésion du public. Les concepteurs de programme doivent ainsi travailler sur quatre axes : la commande et la navigation, le deuxième écran, les contenus complémentaires aux programmes, l'interaction en direct pendant les émissions.

Le réseau social de la cible comme média à part entière

du *social viewing* à la *social TV*, de la conversation à la co-conception...

Cette TV connectée est-elle véritablement la TV sociale dont on parle ? Tout le monde ne le pense pas, et c'est là où les chaînes historiques devront continuer à travailler si elles ne veulent pas se faire submerger par la deuxième vague, portée par de jeunes entreprises et par les pure players. Car le véritable acteur de cette télévision transformée est le téléspectateur qui a commencé sa mue et ne s'arrêtera plus. À quoi a-t-il goûté ? Il s'est aperçu que dès qu'il est mobilisé au milieu d'une foule de fans sur les réseaux sociaux, son programme favori ne va plus pouvoir être abandonné dès la fin de la première saison par son producteur. Que disent les fans qui s'engagent sur les réseaux sociaux ? Plus de trois quart d'entre eux motivent leur activité (billets, commentaires, statuts, ***check-in***...) par le souci de faire durer leur programme et d'éviter de le voir disparaître. Ils étaient 2/3 en 2011 (étude Tvguide.com pour le *Social TV Summit*). 95% s'expriment juste après la diffusion du programme (68% un an plus tôt), 40% pendant (33% auparavant), et plus de la moitié avant (chiffre stable).

Il faut assumer que le spectateur ne soit plus passif, sans pouvoir anticiper ses comportements et ses réactions, et accepter qu'il puisse entraîner les programmes sur des chemins imprévus. Dans cette optique, le réseau social des téléspectateurs doit être envisagé comme un composant-média supplémentaire sur lequel l'histoire-globale transmédia s'écrit.

Le marketing expérientiel qui adresse les cinq sens du consommateur, l'émotionnel plutôt que le fonctionnel, et lui propose une expérience unique, hyper-personnalisée, est le marketing le plus proche des finalités du transmédia.

REV-TV invente l'émission de demain

Le projet REV-TV s'attaque à un nouveau concept d'émission interactive, en empruntant des ingrédients des mondes virtuels pour les intégrer aux images réelles. Un adepte d'un de ces mondes virtuels pourra alors utiliser l'avatar qu'il y a développé pour intervenir et s'immerger dans un jeu ou un débat télévisé. Côté studio de production, RevTV fait appel à une technique pionnière de « réalité mixte » pour fusionner à la volée images virtuelles et images réelles. Côté téléspectateur, il met en œuvre un dispositif d'interaction fondé sur la reconnaissance de mouvement, simple à utiliser. L'enjeu est de capter l'intérêt des plus jeunes, peu réceptifs à la passivité des émissions d'aujourd'hui.

Les usages et les habitudes des spectateurs et des consommateurs ont changé, ils sont devenus multi-tâches (le jeune adolescent américain a 31 h d'activités cumulées par jour) car ils sont ultra-sollicités. Ils sont mobiles. Ils sont redevenus sensibles au local, une demande que l'on retrouve dans les circuits courts, dans les monnaies locales. Alors que la multiplication des médias a entraîné une consommation individuelle, ils veulent être encore plus proches du producteur, du créateur, de l'auteur, du réalisateur, du comédien, et surtout ***leur mode de réception est devenu la conversation***. Ils veulent communiquer, participer, créer, mais également ressentir, s'émouvoir. Dans cette période de crise, le spectateur a besoin de s'amuser, et tout ce qui distrait se partage très bien et très vite dans les réseaux. Il n'y a plus de point central comme pouvait l'être le média télévision. Chacun peut redevenir un émetteur, non seulement de contenus bien sûr, mais surtout de recommandations.

L'ère est véritablement au retour de la socialisation. La perte de repères, la mondialisation incomprise ou mal perçue, la défiance dans les médias, la publicité, les politiques, et la science sont passées par là. Ce retour à la socialisation ne se limite pas aux seuls dispositifs techniques, au partage des écrans, mais se retrouve dans les histoires elles-même. La tendance est aux séries télévisées faisant la promotion du lien social, aux concours de talent, aux émissions de coaching où les coaches ne sont plus des experts mais sont les amis qui donnent des conseils dans une ambiance ***peer 2 peer***, et aux quizz en équipe faisant appel à des panels d' « amis » connectés.

Cette activité sociale augmente le nombre de spectateurs : selon l'étude Tvguide citée plus haut, 17% des répondants ont commencé à regarder un programme, et 31% ont continué à le regarder, après un premier contact sur les réseaux sociaux. Près de 75% de la génération des 18-24 ans utilise régulièrement les réseaux sociaux, et c'est sans surprise la tranche d'âge qui y laisse le plus souvent des commentaires concernant les programmes de télévision, la moyenne globale étant de 49%. Les sites dédiés aux médias ou à des émissions en particulier (38%), et les blogs (32%) ont ensuite la faveur des internautes.

Les prolongements sociaux permettent à la fois de maintenir l'attention des téléspectateurs entre les diffusions (saisons...) et de la créer avant le lancement d'un nouveau programme. Il n'est plus rare maintenant de voir se constituer des communautés de fans sur Facebook bien avant le lancement d'un premier épisode, prouvant ainsi que l'histoire centrale n'est plus aussi importante que l'histoire-globale perçue par morceaux. La série américaine Homeland sortie en octobre 2011 était ainsi précédée d'un jeu ***watchcareful.ly*** permettant aux futurs fans d'entrer dans l'intrigue, et le premier épisode pouvait être vu deux semaines plus tôt à condition d'avoir réussi certaines énigmes.

Le réseau social étant le centre des conversations, les séries-fiction proches de l'actualité, ou les programmes d'information sont précédés / relayés / accompagnés de dispositifs sociaux permettant d'enrichir les débats en direct ou non. La trame narrative se construit ainsi également à travers les échanges des téléspectateurs, et peut rétroagir sur le programme principal (contenu de la saison suivante, importance donnée à tel ou tel personnage).

Les programmes de divertissement s'accompagnent également bien d'une déclinaison sur les réseaux sociaux, surtout quand ils peuvent entraîner des comportements d'achat. Ainsi, tel programme diffusant un concours de collection de mode est accessible le lendemain dans les magasins partenaires. C'est une occasion pour les marques de faire parler d'elles dans les réseaux, et inciter le public à vivre une partie de l'expérience transmédia dans leurs locaux.

Le réseau social joue aussi un rôle de rassembleur sur le programme en direct. Alors que le transmédia pourrait aggraver le phénomène de délinéarisation initié par les services de vidéo à la demande, de rattrapage, et nos modes de vie en général, le réseau peut jouer le rôle d'alerte et de prescripteur pour ne pas manquer une exclusivité en direct.

Le filtre social de la recommandation pour choisir ses programmes TV

« Les avis de mes amis sont mes avis », la maxime bien connue sur les réseaux sociaux où la recommandation est d'usage (sites d'enchères,

Services liés à un programme uniquement, à une chaîne ou plusieurs programmes, ou généralistes sur l'ensemble des programmes (en France, à partir de Twitter, suivre : @devantlatele, @tvcheck, @tvtweet, @teleglu...), les sites sociaux de suivi de la télévision font florès. Pour un panorama récent, voir *Social TV : les chaînes TV partent à la chasse aux Twittos*, ZDNet, mai 2012, http://bit.ly/JPSsc2

Les moins de 30 ans nécessitent une stratégie crossmédia ou transmédia construite autour de médias interactifs.

Le transmedia transgénérationnel

Le transmédia ne s'adresse pas qu'aux plus jeunes. L'exemple de Mazadoo, réseau social à destination des aînés et des personnes dépendantes apporte à cet égard des enseignements intéressants.

Ce projet propose à ces personnes, certes en institution mais tout de même isolées, de retrouver du lien social et de créer de nouveaux liens, en accédant à des « services 2.0 » simplifiés et ergonomiques, sur leur télévision. Partage de photos, réseaux autour de communautés d'intérêt (cinéma, animaux de compagnie...), accès à la presse, nouvelles de la famille via une connexion Facebook simplifiée font partie des services proposés. Et les premières expérimentations ont montré que cette télévision socialisée renforçait principalement les liens de ces personnes, non pas avec leurs enfants, mais leurs petits-enfants.

http://www.mazadoo.eu/

de e-commerce, de e-tourisme, de musique en ligne...), se retrouve également au cœur de la télévision connectée via la recommandation de programmes. Les recommandations stimulent à la fois les audiences du direct et celles de la télévision de rattrapage. La multiplication de l'offre empêche toute possibilité de chercher soi-même à construire son programme, et l'observation de ce qui ressort du filtre de son réseau social, avec force ***retweets*** ou ***like*** permet de définir un choix plus restreint, sans doute même actualisé sur ce qui fait, en ce moment, et parmi « les gens qui me ressemblent », la tendance, le programme à suivre. Reste à disposer d'un réseau social suffisamment éclectique pour favoriser la ***sérendipité***.

La télévision connectée favorise la recommandation. Une étude Nielsen en octobre 2011 a montré une forte corrélation entre le buzz social autour d'un futur programme et les audiences, surtout dans la tranche des 18-34 ans mais différente selon les genres (homme ou femme vs. genre télévisuel). Un quart des internautes sont fans sur un réseau social d'une chaîne de télévision ou d'une de ses émissions. Ce taux monte à 55% pour les 18-25 ans. Être fan, s'afficher comme tel, recommander un programme, est valorisant pour ces tranches d'âge, qui ont complètement intégré ces modes d'implication dans les projets transmédia.

Échanger sur un programme TV au travers des réseaux sociaux

Une fois le choix effectué, le téléspectacteur ne reste pas isolé. Il va tout d'abord signaler sa présence devant le programme (services de check'in TV comme Tunerfish, Miso, Hot Potatoe, Philo, Get Glue ou encore Clicker), puis commencer à discuter avec amis et inconnus, en mode non-linéaire (ParlonsTV...) ou en direct (Devantlatele, TweetYourTV...), certains de ces services agrégeant les conversations twitter, tandis que d'autres fournissent des salons de discussion privés.

Influencer la création des programmes...

Les téléspectateurs sont également invités à apporter leurs contributions avant et après les programmes, sur d'autres supports où les différents médias sont mixés (alors qu'en direct le mode conversationnel, et donc encore textuel, est privilégié). Ce sont les blogs, pages Facebook, jeux sociaux qui prennent le relais. L'objectif de ces dispositifs est à la fois de favoriser l'engagement des téléspectateurs dans les programmes et d'augmenter le temps passé à les consommer.

Mais ce que souhaite avant tout le spectateur, c'est pouvoir co-construire sa télévision. La véritable « Social TV » est donc la rencontre entre les réseaux sociaux et « faire de la télévision ». 64% des internautes aimeraient ainsi que la télévision laisse plus de place aux téléspectateurs et que les émissions soient plus participatives et plus interactives à 59%. La moitié voudraient influencer le déroulement d'une émission en direct.

... et celle de son environnement

Non seulement le réseau social, mais les gens eux-même deviennent un média à part entière. Ils s'impliquent dans la construction des programmes, ils demandent une expérience immersive encore plus forte, un ***deep media*** dans lequel ils font vivre la fiction en la « performant », bardés de leurs outils numériques personnels et de leurs capteurs de l'environnement. S'effectue peu à peu un transfert à l'audience du fil narratif, qui ne s'exerce pas seulement dans le domaine de la fiction. Le transmédia, en tant que mode d'expression de nos sociétés modernes, peut également avoir une finalisation sociale : mieux comprendre, mieux expliquer le monde, transformer le monde. Les webdocumentaires, le journalisme de données et les sites de ***data visualization*** sont ainsi une forme de transmédia natif qui ne relève ni du marketing, ni du divertissement.

Les standards et les normes

Pour avoir une idée claire du paysage de standardisation autour du transmédia, revenons aux fondamentaux, puis ajoutons les autres éléments progressivement.

Au cœur du transmédia se trouvent les **médias** : il faut donc commencer par les standards vidéo, audio, image et texte. Pour présenter ensemble plusieurs médias, il faut une scène ou un document, selon les vocabulaires, c'est-à-dire une suite d'instructions de **composition** des médias. Pour transporter des médias, il faut un standard de **transport** des médias. Pour ajouter de l'interactivité, aujourd'hui, il faut un langage de **programmation**. Pour que plusieurs composants d'une application puissent communiquer d'un appareil à l'autre, il faut un **protocole de découverte de services et de communication** entre services. Enfin, pour simplifier l'échange des composants transmédia, un format d'**empaquetage** est utile.

Standards média

20 ans de multimédia ont laissé des traces. On ne peut pas dire qu'aujourd'hui l'audio ou la vidéo sont toujours échangés encodés avec le dernier standard à la mode, à savoir respectivement HE-AAC et AVC (ou H264). Nous avons tous sur nos ordinateurs et nos téléphones des MP3, fichiers audio encodés avec une norme datant de 1991. Apple utilise encore le format AAC, le supposé remplaçant de MP3, dans son magasin iTunes. Il faut donc, pour chaque modalité, donner une liste de standards utilisés, dont les plus vieux sont destinés, à terme, à disparaître, peut-être.

Standards audio

- MP3, ou MPEG-1 Layer 3, dont l'acronyme est maintenant synonyme de « morceau de musique », sorti en 1991.
- AAC, format sorti avec MPEG-2, environ deux fois meilleur que MP3.
- HE-AAC, la dernière version du codec MPEG audio pour la musique.
- Dolby AC3 et DTS sont des formats « propriétaires » utilisés dans les DVD.
- OGG est un standard libre de droit, de performance moindre que MP3 ou AAC, mais aujourd'hui, 1 Mo de plus ou de moins ne sont pas si importants…

Standards vidéo

- MPEG-2 est le format vidéo des DVD et d'une très grande partie de la TV numérique dans le monde entier.
- AVC est le format pour les nouveaux déploiements de TV numérique, pour la vidéo sur Internet.
- MVC est une version améliorée de AVC pour prendre en compte la vidéo 3D.
- VC-1 est une tentative de Microsoft d'imposer un standard vidéo en le mettant au cœur de Windows.
- VP8 est une tentative de Google de débouter AVC de sa domination sur la vidéo sur Internet.
- Theora et WebM sont des tentatives du *W3C* de débouter les standards MPEG de leur domination sur Internet.

MPEG-1 vidéo n'a été utilisé que dans le CD interactif, qui n'a pas percé. MPEG-4 vidéo n'a eu de succès qu'avec le piratage de films en DivX.

Standards image

- GIF est un format pour image synthétique, très courant sur Internet historiquement.
- PNG est le format qui tend à remplacer GIF progressivement.
- JPEG est le format le plus courant pour les images photographiques.
- JPEG2000 est le format censé remplacer JPEG car il a de meilleures performances et de nouvelles fonctionnalités, mais JPEG est simplement trop bien implanté.

Standards texte

- pour les polices de caractères, les standards autour de TrueType sont prévalents : OpenType, Open Font Format, Web Fonts…
- pour le texte seul sous forme de sous-

L'illusion d'une norme définitive

Widgets et webapps et un ensemble de standards W3C sont très foisonnants, très rapides, créant une situation chaotique difficile à rationaliser, à optimiser. Les gros acteurs mettent de l'énergie au W3C, sur DASH… Attendre l'émergence d'une clarté est illusoire, le chaos fait maintenant partie de l'air du temps. Ce chaos vient de la vitesse d'évolution des produits ; l'évolution permanente des produits crée une instabilité, que la succession rapide des nouvelles versions empêche de se stabiliser. Et cette dernière vient de ce que le retour sur investissement sur un produit technique comme un téléphone ou une tablette est fait dans les 3 à 6 mois suivant sa sortie, d'où des cadences de sortie effrénées.

titres, des formats ad-hoc comme .srt et .sub commencent à être remplacés par des standards comme 3GPP Timed Text ou SMPTE Timed Text.

Standards de composition

- Flash, d'Adobe, est un standard propriétaire ou de fait, présent sur 98% des ordinateurs personnels, qui perd un peu de sa superbe à cause de son absence sur les appareils Apple…

- BIFS est un standard de la famille MPEG-4 qui n'est utilisé que dans T-DMB, en Corée ; il est intéressant pour sa couverture du graphique 2D et 3D.

- SMIL et SVG sont des standards graphiques du W3C ; SMIL n'est utilisé que dans certains MMS ; SVG est une alternative libre de Flash, dont l'intégration à HTML5 pourrait signifier le début d'un réel succès.

Enfin, on trouve la famille HTML, avec :

- un mélange de versions d'HTML en cours d'utilisation sur Internet,

- HbbTV, un standard pour la TV interactive fondé sur xHTML, très européen (et donc ignoré par les Américains), dont la seule perspective de développement mondial est de converger vers HTML5,

- HTML5, une rationalisation de HTML poussée par les 4 grand navigateurs Internet (Apple, Google, Microsoft, Mozilla), qui sera prêt en 2014 mais dont des modules sont déjà en cours d'utilisation.

Standards de transport

- RTP est un standard de « *streaming* », c'est-à-dire de diffusion en temps réel (par opposition au téléchargement), que sa mise en œuvre complexe a marginalisé depuis 3 ans sauf dans des niches techniques.

- DASH, un standard MPEG compatible avec les standards propriétaires d'Apple et de Microsoft, permet de faire de la diffusion en temps réel avec le même protocole utilisé sur Internet (HTTP) et cette compatibilité lui promet un bel avenir.

Langages de programmation

Noter que Java n'est plus du tout utilisé, sauf du coté serveur.

- ECMA-Script est le nom du standard, JavaScript est le nom d'usage ; c'est le langage des scripts des pages internet et de Flash. C'est le langage informatique qui a le plus grand développement ces dernières années.

- Lua est un langage de script très utilisé dans les jeux vidéo et dans certains standards de TV interactive.

- Ruby, Python et Perl sont des langages de script très répandus, mais plutôt hors sujet pour le transmédia.

Protocoles de découverte et communication entre services

- UPnP est la technologie de base pour la découverte de services et la communication entre services. DLNA est un ensemble de définitions de services standards utilisant la norme UPnP.

- Bonjour est l'équivalent d'UPnP dans l'écosystème Apple. Bonjour ne couvre que la découverte de services.

Standards d'empaquetage

- « W3C Widgets : Packaging and Configuration » est un standard utile pour permettre d'empaqueter et de documenter simplement toutes les composantes d'une application, afin d'assurer son téléchargement, son installation, son déplacement… Il se résume en fait à un empaquetage ZIP et à la présence d'un fichier XML de manifeste, définissant les ressources importantes et l'internationalisation.

Le problème de la synchronisation entre broadcast et unicast.

S'il existe une importante demande de services additionnels pour la TV sur deuxième écran, on ne trouve pas de technologie « évidente » pour remplir le besoin. Le besoin est très divers, en voici quelques exemples :

- on peut regarder un film doublé en français mais créé dans une autre langue, sa langue maternelle par exemple, et vouloir écouter le son original via son téléphone pendant que le reste de la famille regarde le son doublé

- on regarde un film en 2D (c'est en fait le canal gauche du film original en 3D) sur une chaîne classique, et pour une somme modique le canal droit qui apporte la 3D arrive en streaming depuis Internet

- on regarde une publicité pour une voiture, et on se voit proposer un lien vers le site du constructeur où l'on pourra configurer à loisir le modèle proposé

Se posent alors deux problèmes. Tout d'abord, détecter quelle est la chaîne choisie sur la TV la plus proche, pour pouvoir proposer un contenu additionnel pertinent. Puis se synchroniser avec la chaîne pour la consommation du contenu additionnel. Selon le type de contenu additionnel, la contrainte de synchronisation est plus ou moins forte : très forte pour le son original du film ou le canal droit du film 3D, moins forte pour la synchronisation d'un lien par rapport à une publicité de voiture.

On peut pallier le problème de détection de la chaîne en demandant au spectateur de choisir dans une liste. Impossible en revanche de résoudre le problème de synchronisation de cette manière, or celui-ci est majeur. Selon les technologies de diffusion, il peut y avoir plusieurs secondes de différence de délais en fonction des trajets des signaux, et la technique de diffusion : transmission hertzienne, par ADSL,

La dimension essentielle du narratif

Quand la dimension ludique du transmédia est le **moteur d'engagement**, le **moteur d'attention** provient de sa dimension narrative. Les schémas narratifs du transmédia, qui s'affranchissent des unités de lieu, de temps et d'action, qui sont parallèles, complémentaires et multi-écrans apportent la richesse nécessaire à une expérience totale.

Quatre principes sous-tendent cette nouvelle forme de narration, selon Jenkins.

- ***du plaisir de la complexité*** **:** la narration transmédia met en scène des personnages ayant entre eux des relations complexes dans des univers complexes, sujets à des histoires multiples. Le public tentant de maîtriser cette complexité trouve un plaisir nouveau à en dénouer tous les fils et en explorer tous les recoins, ce qui n'est pas possible dans l'espace fermé des récits construits de manière académique.

- ***de la compréhension additionnelle*** **:** chaque composant transmédia apporte une information nouvelle qui nous force à mettre à jour notre compréhension de l'histoire-globale. Mais chaque épisode individuel doit rester compréhensible en lui-même tout en apportant cette contribution unique à l'ensemble.

- ***de la connaissance collective*** **:** la narration transmédia est la forme idéale de notre ère de connaissance collective. Elle permet la production et la circulation des connaissances dans notre société organisée en réseau. L'information est mise en commun, et l'expertise de chacun sert à résoudre les problèmes de manière collective. Elle l'est d'autant plus que nul ne peut plus prétendre tout savoir et chacun doit jouer son rôle de chasseur et de collecteur d'information, avant de tenter de recréer une trame logique.

- ***de la participation active*** **:** le récit transmédia ne fait pas que disperser l'information. Il incite le public à réaliser des tâches et poursuivre des objectifs, à influencer l'histoire par des actes de leur vie quotidienne. Et s'ils ne vont pas jusqu'à impacter leur vie réelle, ils le simulent via les figurines (pour les enfants), les jeux de rôle et l'endossement d'identités dans des mondes de fiction.

par câble, par fibre, ou pire par satellite… Cette différence est évidente quand on compare avec une diffusion radio FM, moins retardée.

Il faut donc rattraper la différence entre les chemins. Pour avoir une idée d'un décalage possible, regardons l'exemple du canal droit d'*Avatar* envoyé en streaming sur Internet, et du canal gauche envoyé sur la TNT. Le temps de transmission du film sur la TNT est en général de quelques secondes (moins de dix). Le temps de transmission sur Internet est beaucoup plus aléatoire, et pour ne pas avoir de coupure, on temporise une certaine durée, qui peut dépasser 30s. Il faut donc rattraper une différence de plus de 20s, le canal venant d'Internet étant en retard alors qu'une requête sur Internet est souvent satisfaite en moins d'une seconde.

On peut soit mémoriser le canal en avance pendant la différence de délai, soit demander le canal sur Internet avec plus de 20s d'avance pour compenser une grande partie du délai. Ce n'est pas toujours possible : par exemple si la consommation du film en version 2D a déjà commencé, arrêter le film pendant plus de 20s pour attendre le canal droit ne constitue pas une expérience de qualité pour le spectateur.

De plus, il manque encore quelque chose pour que ces scenarii soient possibles : il n'y a pas de façon standard d'indiquer un temps qui permette de synchroniser un média distribué par Internet avec un média diffusé sur la TV. La seule technique possible aujourd'hui est dite de « *fingerprinting* » sur le son de la TV : on compare le son de la TV avec le son de la chaîne en question obtenu par exemple par Internet pour trouver une référence. On peut aussi détecter quelle est la chaîne écoutée, faisant d'une pierre deux coups.

Il y a besoin d'un standard aujourd'hui pour définir le point de référence. On a ces références de temps dans la signalisation DVB, mais c'est un temps interne au programme. Il faut un temps de référence pertinent pour mélanger avec du contenu Internet.

Les ressorts économiques

Le transmédia est générateur de nouveaux coûts, dûs aux compétences nécessaires pour le mener à bien, à la multiplicité des médias et systèmes impliqués, à la complexité de son mode d'écriture, et à l'allongement des durées d'activité de ses composants. Mais il se traduit par des sources de revenus bien supérieurs, l'audience étant mobilisée plus longtemps, plus fortement, et sur toutes les tranches d'âge. Reste à trouver les sources de financement pour initier la machine. Là encore, la nature multicomposantes du transmédia apporte la solution au problème, en multipliant les sources de financement possibles et en en créant de nouvelles.

Les ***opérateurs de diffusion de contenus*** sont tous concernés par au moins une composante d'un projet transmédia : chaînes et bouquets de télévision, sites web, diffuseurs cinéma, opérateurs mobiles, en ce qui concerne les composantes audiovisuelles. Le producteur transmédia doit s'adapter aux stratégies éditoriales de ces différents acteurs et, dans un premier temps, en attendant que les modèles évoluent, aux modèles de financement qui leurs sont propres : partages de revenus publicitaires, pourcentage de recettes...

Les ***annonceurs*** profitent du caractère disparate du transmédia pour embarquer leurs produits dans les histoires, ce qui n'est pas toujours permis par la législation. Les annonceurs peuvent également devenir des sponsors, des mécènes...

Le ***public*** peut également s'associer au financement très en amont, ou y participer (de multiples fois) en cours de route, par micro-paiements. Il est également sollicité par l'utilisation de monnaies virtuelles et l'acquisition de biens virtuels.

Le transmédia étant lié à l'Internet des objets, des ***fabricants de produits dérivés*** peuvent se positionner avec des produits qui participent véritablement de l'histoire-globale d'un projet transmédia.

Mais la difficulté du choix d'un modèle économique pour un projet transmédia, c'est qu'il n'en existe pas un unique, et que la solution est probablement, comme pour le transmédia lui-même, une combinaison... de modèles économiques. C'est l'occasion de revisiter certains d'entre eux et de s'en inspirer.

Comment créer un produit transmédia ?

La production d'une application transmédia est un parcours du combattant. Voici quelques problèmes auxquels doit faire face un auteur transmédia, en imaginant la situation la plus difficile où l'application transmédia tourne sur plusieurs appareils différents, avec des communications entre les appareils, de la synchronisation :

- un problème déjà existant mais non réglé est l'adaptation d'une application à plusieurs tailles d'écran ; la situation « transmédia » met en jeu des écrans de tailles très variées, et la seule solution garantie est de concevoir des compositions alternatives optimales pour chaque taille d'écran.

- un autre problème est l'adaptation d'une application à des types d'interactions différents : écran tactile, clavier de mobile, souris… Certaines plateformes permettent d'automatiser cette adaptation, au prix de contraintes fortes sur la conception de l'application. Les puristes refont intégralement la conception de l'interface en fonction de la façon d'interagir avec l'application.

- une application transmédia est souvent à la pointe du progrès en terme d'utilisation d'innovations, innovations qui sont rarement disponibles sur tous les appareils de la maison. L'auteur doit faire des compromis permanents entre l'utilisation d'une innovation qui va limiter l'utilisabilité de son application, et l'absence d'innovation qui va diminuer l'attrait de l'application.

- la validation et le test d'une application qui met en jeu plusieurs appareils est infiniment plus complexe que ceux d'une application qui tournerait, par exemple, sur un PC. Dès qu'une diffusion en temps réelle fait partie de l'application, il devient impossible de tester toutes les situations possibles rencontrées par les utilisateurs. Et chaque fois qu'un nouvel appareil sort, il faudrait tester l'application dans un environnement contenant ce nouvel appareil.

- pour une application qui se synchronise sur la TV, en l'absence de standards, il faut utiliser des technologies nouvelles, fragiles, peu éprouvées, avec tous les risques attenants.

Plus que les outils – de création, d'édition, de diffusion, de déclinaison vers les terminaux – c'est l'équipe transmédia qui est importante. Voici quelques-uns des métiers à connaître :

- ***Lead Author :*** il assure la cohérence entre l'univers narratif originel et le projet transmédia. Il travaille en étroite collaboration avec les auteurs initiaux, et identifie avec eux les personnages, les lieux, les intrigues à étendre. Il est le garant de la cohérence de l'expérience et du respect de la bible de l'histoire originelle. Il formalise

Le ***sponsoring*** est une vieille recette qui a fonctionné aux débuts des séries télévisées, appelées *soap operas* car elles étaient sponsorisées par des marchands de savon, et qui reste utilisé, en étant attentif aux aspects juridiques.

Même si plusieurs années d'expérimentations en crossmédia, puis en transmédia, sont derrière nous, il reste encore de nombreux budgets de ***subventions R&D***, notamment en Europe, pour financer les projets transmédia vus sous un angle de recherche et développement. Les ***subventions par les fans*** fonctionnent également : il s'agit principalement d'effectuer des pré-ventes sur un projet à venir. Appelé également ***crowdfunding***, cette levée de fonds auprès des fans s'effectue en série avec des phases d'augmentation de la base des fans (par la livraison d'exclusivités qui sont peu à peu relayées par les fans autour d'eux).

Peu de fonds en provenance des chaînes ou des centres nationaux du cinéma existent pour les nouvelles écritures. Dans l'idéal, les chaînes devraient travailler main dans la main avec les auteurs et les producteurs dès la conception des projets. Mais ce sont surtout les acteurs de l'Internet, plateformes sociales et hébergeurs de vidéo qui devraient doter des ***fonds flêchés*** d'aide à la création transmédia.

Parce que l'expérience multimédia demande l'accès aux différents sens de l'expérienceur, certains pourraient être tentés de développer leur modèle économique en utilisant la ***diffusion d'une nouvelle technologie*** comme élément à part entière. C'est ce que Georges Lucas avait fait avec le son THX pour *Star Wars*.

En fournissant les outils pour créer de nouveaux niveaux dans un jeu, des créateurs ont drastiquement augmenté l'intérêt du jeu, leur marché et leurs revenus. Toute sorte de ***contenus créés par les utilisateurs*** (***crowdsourcing***) peut avoir les mêmes effets.

Certains artistes astucieux surfent sur les effets de longue traîne. En profitant des coûts très bas d'espaces pub sur certains mots-clé sur Internet et en y optimisant leur présence, ils draînent un public nouveau et curieux, susceptible d'apporter des revenus bien supérieurs. Cet ***effet de levier*** permet également de faire connaître le transmédia à moindre coût. Il est en effet difficile aujourd'hui d'être au courant de l'ensemble des projets transmédia en train de sortir. Un ***réseau de distribution*** et de diffusion de cette information pourrait être un nouveau terreau pour de nouvelles sources de revenus, notamment des annonceurs.

Pour faciliter l'accès aux œuvres transmédia qui peuvent être ardues au premier abord, leur consommation doit être le plus souvent gratuite. Dès que l'expérienceur est accroché par cette ***offre freemium***, il doit pour aller plus loin, s'il le souhaite, acheter certains contenus.

Une part de l'expérience transmédia étant le plus souvent vécue dans le monde réel, le modèle consistant à ***vendre des tickets*** comme pour un concert ou une exposition reste tout à fait valable. Du reste, un concert ou une exposition peuvent être un des composants du concept transmédia et générateur de revenus.

Plus que la recherche de paiements uniques et globaux, c'est par la ***multiplicité de petits paiements*** (pay per view, achats d'indices ou de capacités spéciales pour son personnage...), correspondants aux médias fréquentés qui feront le panier global de l'expérienceur.

le scenario global. Son intervention ne se limite d'ailleurs pas à la période amont du projet, car il doit intervenir lors de la vie du projet et de son interaction avec les expérienceurs. Il restera à leur écoute et devra se montrer réactif, quasiment en temps réel, pour adapter des points de l'histoire aux nouveaux développements qui émergent.

- ***Experience designer :*** à partir de l'histoire-globale, détermine comment chaque élément transmédia doit être agencé et délivré pour rendre l'expérience satisfaisante. Il doit être capable de se représenter l'ensemble des interactions entre les expérienceurs et l'histoire. Il doit maîtriser l'ensemble de la navigation entre les blogs, sites, pages Facebook, forums, événements réels, envois de mails et SMS et tout autre composant utilisé. Il peut être appelé pour créer une expérience transmédia à partir d'un contenu déjà existant et bien établi.

- ***Web Architecture Designer :*** Internet restant le lieu qui centralise toutes les données émises (mails, SMS...), récoltées ou créées pendant l'expérience (par les utilisateurs comme par les auteurs), la brique technologique du projet transmédia est vitale. Créer le chemin utilisateur et surprendre avec l'intégration de nouvelles technologies et des derniers services 2.0 en vogue font partie de ses attributions. Il est épaulé par l'***Information Designer***, en charge du traitement des données et des metadonnées.

- ***Community Managers :*** ils sont au contact direct et continu avec les expérienceurs. Ils animent les personnages, maintiennent les blogs, modèrent les forums, font circuler l'information entre les expérienceurs et les auteurs, font remonter des idées de contenus. Ils donnent vie à l'expérience (et non pas à l'histoire) : ils doivent en respecter la bible tout en laissant s'exprimer la créativité des expérienceurs. Ils n'ont pas explicitement le rôle de recruteur de nouveaux utilisateurs, qui est laissé aux chargés de communication et attachés de presse.

- ***Story Architect :*** c'est le mouton à cinq pattes, encore rare aujourd'hui, et qu'il va falloir former. Il pense la matière narrative avec les clés du transmédia. Il réunit les compétences des métiers précédents, car c'est lui qui va avoir la hauteur de vue nécessaire pour gérer l'ensemble du projet ou concept transmédia : auteur, réalisateur, producteur, il est également chef de projet, expert des médias sociaux, fin connaisseur des moyens de distribution, et même acteur et animateur des communautés d'utilisateurs. C'est lui qui porte la vision tout au long du projet, alors même qu'elle est éclatée par nature et devrait être différente pour tout le monde.

Plusieurs projets transmédia utilisent ces modèles les uns après les autres pour peu à peu lever leurs financements. C'est le cas de l'équipe du film *Iron Sky* (film de S-F dystopique, parfait pour un concept transmédia) financé en crowdfunding (800k€) via une plateforme contributive (*Wreckamovie*) développée en interne, rendue possible par la notoriété acquise lors d'un premier essai, une parodie de *Star Trek* devenue culte.

Un peu d'inventivité ne nuit pas pour imaginer de nouvelles sources de financement. Le film *Cathédral*, projet classique à l'origine, rencontrait des problèmes de financement. Une dimension transmédia a alors été ajoutée, permettant de nouvelles sources de financement. Un investisseur a ainsi placé 6M€ pour avoir l'intégralité des bénéfices du parc d'attractions lié à l'histoire du film, et qui sera ouvert sur les lieux du tournage. Une série télévisée utilisera par ailleurs les 450 heures de rushes accumulées pendant le tournage.

Si le transmédia est encore en recherche de ses modèles économiques, il faut noter que d'autres secteurs, comme le monde de l'édition, inversent la proposition et en débattent comme de leur futur modèle économique.

Les ressorts juridiques

Plus que les modèles économiques, ce sont les modèles juridiques qui vont structurer l'écosystème du transmédia. S'il n'existe pas de vide juridique, il est nécessaire d'assembler un grand nombre de textes qui portent sur telle ou telle dimension du transmédia, et c'est ce qui rend la chose complexe. Et la diversité des droits nationaux, au regard du caractère par nature souvent international d'un projet transmédia, dès qu'il utilise fortement les réseaux sociaux, apporte son lot de difficultés.

En termes de droits d'auteurs, le crossmédia qui effectue une simple déclinaison d'une même œuvre sur plusieurs supports ne pose pas de problèmes particuliers. Auteur et œuvre restent les mêmes. Les problèmes se posent avec le transmédia qui intègre plusieurs œuvres, plusieurs auteurs, de la co-création, des œuvres dérivées…

Les principaux enjeux juridiques sont les suivants :

- ***le droit des œuvres :*** définir qui est titulaire de droits d'auteurs et sur quelles œuvres. Car le transmédia implique la création ou l'intégration d'œuvres de toute nature sur des médias et supports différents, avec des statuts juridiques différents.
- ***les droits de diffusion :*** dans un contexte où les utilisateurs sont amenés à intégrer leurs propres œuvres, la restriction de certains droits de diffusion (par exemple les événements sportifs) oblige chacun à connaître ses droits. L'exclusivité et le contrôle qui en découlent font également que certains contenus, pourtant vécus par le plus grand nombre, ne sont plus accessibles en ligne.
- ***l'intégration des marques :*** le transmédia au service d'une marque (*brand content*) ou parrainé par une marque (*branded content*) sont deux modèles économiques bien présents. Mais la législation sur le placement de produit, même si elle a évolué et tient compte des évolutions de la société, peut encore poser des problèmes.
- ***l'identité numérique des expérienceurs :*** le projet transmédia peut impliquer de connaître (et conserver) la localisation des publics, le croisement de données provenant de leur réseau social, la gestion de données personnelles.
- de manière générale, tous les ***enjeux du numérique*** et tous les ***cadres législatifs*** en cours ou à venir. Il convient par exemple

d'être vigilant sur certaines libertés de rediffusion ou de mixage d'œuvres qui sont à la base d'une expérience transmédia mais peuvent être qualifiées par ailleurs de piratage.

- ***l'accord juridique :*** être capable de traduire juridiquement l'accord entre les différents acteurs, en prenant en compte la participation des expérienceurs eux-même.

- ***l'international :*** prendre en compte les différentes législations du droit d'auteur, un projet transmédia étant par nature diffusable à l'international.

Après la délibération du CSA du 6 mars 2010, transposant le droit européen, les produits et services peuvent être placés dans des programmes audiovisuels sous certaines conditions. Seules les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, dans le cas où elles ne sont pas destinées aux enfants, peuvent montrer des produits, services ou marques. Les émissions en plateau, de divertissement, de télé-réalité, les magazines et programmes sportifs en sont exclus. C'est une difficulté pour les programmes transmédia qui peuvent passer, pour les nécessités de l'histoire-globale et de la rencontre du public, d'un genre à un autre.

Mais cette difficulté pourrait se transformer en atout, en inversant tout simplement la donne. Plutôt que placer des produits dans les projets transmédia, il suffirait de placer des indices, des énigmes et des personnages transmédia dans les publicités. Comme il permet déjà de ramener les publics vers les événements en direct, le transmédia pourrait également relever l'attention portée aux publicités. Et ces dernières profiteraient d'un effet viralisant quand les expérienceurs se les partageraient sur les réseaux sociaux.

Paradoxalement, la protection des auteurs en France exerce un frein sur le développement du transmédia. Ces difficultés s'exercent à la fois sur les auteurs principaux, et sur le public en tant qu'auteur contributif. Le droit d'auteur y est un droit exclusif que le titulaire oppose à tous et monnaye. Le droit moral est un droit inaliénable d'ordre public, imprescriptible et insaisissable, auquel l'auteur ne peut renoncer, et qui continue à s'imposer aux utilisateurs de l'œuvre. Un contrat imposant à l'auteur de renoncer définitivement à son droit à la paternité serait nul. Ceci pose un problème notamment pour les licences de type ***Creative Commons*** autorisant les modifications et la rediffusion de l'œuvre initiale. De plus, le droit français ne reconnaît pas la cession générale de droits (notion de « libre de droits »). Un contrat qui prévoirait une cession de droits pour tous les modes d'exploitation, pour tous les supports, sans limite de durée, pour le monde entier, serait jugé ainsi abusif.

Le problème des auteurs transmédia tient également à leur nombre. Un projet transmédia multiplie les supports et les collaborateurs, et il devient plus difficile de mesurer la part de chacun des auteurs. Les nouveaux métiers au centre du transmédia comme le ***story architect*** relèvent-ils explicitement du statut d'auteur ? Il faudrait s'inspirer du modèle des producteurs de jeux vidéo. Les développeurs et les graphistes y sont aussi importants que le scénariste. Le modèle anglo-saxon dispose ainsi d'une notion de pool d'auteurs dans lequel les acteurs de la création sont salariés, leur contribution n'étant plus gérée par le droit d'auteur mais rémunérée sous forme de royalties.

Une autre difficulté provient du recul des outils de régulation. Jusqu'à présent le paysage de la régulation est organisé par la loi de 1986. Les fréquences hertziennes appartiennent à l'État et celui-ci les concède gratuitement aux chaînes en l'échange de sujétions : obligations de service public, de qualité, et de productions de contenus neufs. L'arrivée d'Internet dans le paysage de la diffusion fait perdre à l'État cette possibilité d'imposer des sujétions. Il n'y a plus de rareté des fréquences, donc plus de raisons d'arbitrer sur les contenus qui peuvent s'échanger, et plus de moyens juridiques valables pour imposer certaines obligations, dont celle de financer les nouveaux modes de narration.

Les enjeux juridiques vont parfois se nicher là où on ne les soupçonnait pas : le droit du travail peut aussi impacter le transmédia. L'arrêt du 3 juin 2009 de la Cour de cassation (n°08-40.981) concernant le jeu de téléréalité ***l'Île de la tentation*** a ainsi admis que les participants au jeu puissent être titulaires d'un contrat de travail, dès que certaines conditions étaient réunies. Les expérienceurs d'un jeu à réalité alternée ou d'un concept transmédia, dès que leur participation serait d'un niveau équivalent, pourraient-ils un jour se prévaloir de l'existence d'un contrat de travail ?

Protéger une œuvre transmédia doit s'effectuer en deux temps : tout d'abord la protection de la bible qui va se décliner sur plusieurs supports (dépôt aux sociétés d'auteur, envoi à soi-même en recommandé) en spécifiant le ou les auteurs. Puis protection classique de chacune des œuvres selon son régime propre : film, jeu, site web...

Plutôt que chercher toutes les occasions où le droit pourrait freiner, il serait plus utile d'éduquer sur ce que l'on peut créer avec le transmédia, et non pas sur ce que l'on peut protéger. Dans le cas contraire, les pays à la législation plus adaptée auront vite fait de créer et d'imposer les nouveaux codes de l'expression transmédiatique, et donc celle de la communication à l'ère de la société en réseau.

Alors, si les modèles juridiques sont appelés à structurer l'écosystème du transmédia, autant ***utiliser l'étape de traduction d'un projet transmédia en termes juridiques comme un outil central d'aide à la construction du projet***. Cette étape est en effet le moment où toutes les parties prenantes pourront discuter sereinement. Une fois le projet lancé, objet vivant prenant des formes souvent non prévues, il sera souvent trop tard. En traduisant juridiquement le projet transmédia suffisamment tôt, on aura identifié les points sur lesquels les auteurs sont tous d'accord, ceux pour lesquels un dialogue complémentaire sera nécessaire, et ceux pour lesquels un risque juridique durera.

Perspectives stratégiques

Le défi du transmédia est multiple. Pour les auteurs, il est de concevoir des histoires, supportées par des technologies évoluant rapidement, selon de nouveaux codes non encore maîtrisés par tous les publics. Pour le public, il est de trouver les portes d'entrée vers ces expériences nouvelles, et le temps pour les explorer et les apprécier. Pour les acteurs des médias précédents, il est d'y trouver sa place sans disparaître, car chacun de ces médias anciens doit continuer à évoluer de son côté s'il veut être source d'innovation dans une histoire transmédiatique.

Le défi du transmédia pour le monde de la recherche, c'est une complexité supplémentaire et multiforme : la complexité de faire le même travail sur plusieurs appareils différents et de communiquer entres ces appareils. C'est cette complexité que nous devons pallier, réduire, éviter, idéalement résoudre. Et c'est dans l'environnement de la maison que se trouvent les principaux défis, le plus souvent techniques : nous en proposons 10. Nous y ajoutons 4 défis qui sont autant de pistes de recherche pour mieux comprendre les perspectives du transmédia.

De nouveaux modèles de service

Aujourd'hui, tout service à l'utilisateur est soit implémenté comme une application native, fonctionnant sur un appareil et un système d'exploitation particulier, soit comme une application web, c'est-à-dire comme un document (une vue, ou une session) à la fois, venant d'Internet.

L'environnement de la maison est constitué d'un ensemble d'appareils de plus en plus nombreux et variés. C'est un environnement hétérogène, quel que soit le point de vue adopté : les appareils ont un écran ou pas, petit ou grand, ont des périphériques d'interface utilisateur ou pas, sont personnels ou familiaux, sont puissants ou pas, sur batterie ou branchés… Un tel environnement est, en un certain sens, multi-centralisé. Les caractéristiques particulières d'un appareil en font un serveur potentiel pour ces caractéristiques : par exemple, une télévision connectée dispose d'information de guide des programmes TV, et cette télévision peut communiquer ces informations à d'autres appareils, donc tenir lieu de serveur d'informations de programmes TV. Tout service ayant besoin de ce type d'information particulière doit se connecter à l'appareil qui en dispose.

Une partie d'un service peut être rendu par un choix de plusieurs appareils, et donc cette partie doit pouvoir être adaptée à chacun d'eux. Par ailleurs, un service doit être facile à utiliser. Le choix précis de tel ou tel appareil pour telle partie du service ne doit pas être visible de l'utilisateur. Il faut même, si un des appareils utilisés n'est plus disponible, que le service soit automatiquement reconfiguré pour continuer à fonctionner, sans perte de contexte, dans la nouvelle configuration du réseau domestique.

Il nous faut définir un nouveau modèle de service, comme collaboration de plusieurs applications fonctionnant sur plusieurs appareils, y compris des appareils découverts. Chaque application n'est pas liée à un appareil particulier, mais peut migrer d'un appareil à un autre sans perte de contexte, et ceci qu'elle vienne d'Internet, de la télédiffusion ou du réseau local.

Et pourtant, puisque les applications natives restent un besoin pour pouvoir inclure certains appareils dans le réseau de la maison, ce nouveau modèle de service doit permettre une intégration parfaite d'applications natives et d'applications web, et un passage transparent des unes aux autres. Le défi est de permettre la convergence d'Internet, du monde mobile, des médias « de la maison » (télévision, décodeurs, boîtes Internet, consoles de jeux…) au sein du réseau domestique, en fournissant ce nouveau modèle de service, diminuant le coût de production et d'utilisation de ces services pour tous les acteurs.

Dualité entre technique et narratif

Le transmédia est une forme narrative qui met en jeu plusieurs médias de manière complémentaire. Aucun média n'est suffisant pour avoir l'image complète. L'image complète émerge de l'ensemble. C'est une complexité supplémentaire : il y a des choix à faire qu'on ne faisait pas avant, donc plus de chances de se tromper ou simplement de faire des choix qui n'apportent rien alors que la complexité du transmédia augmente son coût.

Là où le transmédia « narratif » répartit l'information sur plusieurs médias, le transmédia « technique » répartit les composants sur plusieurs appareils / écrans. Là où le transmédia « narratif » passe le ballon d'un média à

Les défis dans la maison

Un des substrats du transmédia, c'est le réseau local dans la maison, autour des grandes « constantes » qui pourraient ne plus l'être. Il peut y avoir :

- un grand écran, avec un bon son, à savoir la télévision ; dans certaines maisons, il y a plusieurs télévisions.
- un ordinateur, avec écran, clavier, souris, et autour, des compléments comme imprimante, scanner…
- un ordinateur portable plus ou moins léger.
- une tablette, souvent un objet familial.
- des téléphones mobiles dans presque toutes les poches, dont beaucoup sont plus proches d'un petit ordinateur que les anciens téléphones mobiles d'il y a 10 ans.
- une console de jeu (en réseau).
- des appareils comme des cadres photos connectés, des serveurs de médias…

Défi #1 : la connexion de ces appareils au réseau de la maison

Chaque appareil entre dans la maison avec un manuel (qu'on ne lit pas) et une difficulté d'installation plus ou moins importante. Chaque appareil doit être connecté au réseau de la maison : trouver le réseau de la maison parmi les réseaux visibles, parfois choisir parmi de multiples options incompréhensibles, taper un mot de passe. Les moins techniques d'entre nous en sont incapables, et c'est un défi non résolu.

Réponse : des scénarii construits sur l'utilisation de NFC et RFID active pourraient répondre à beaucoup de ces situations. C'est un besoin plus vaste que le transmédia, mais il faut s'assurer que ces nouvelles technologies NFC soient utilisables dans le contexte du transmédia, c'est à dire dans les technologies web.

Défi #2 : le réseau change tout le temps

Le réseau de la maison change constamment. Un appareil connecté au réseau peut disparaître, temporairement ou définitivement, à tout instant. Une telle disparition doit avoir un impact minimal, et en particulier ne pas bloquer un service dont un des composants tournait sur l'appareil qui disparaît. Même si l'appareil ne disparaît pas, il peut simplement ne plus être disponible pour une raison quelconque, parce qu'un des membres de la famille l'a réservé à son seul usage, par exemple. Il faut pouvoir continuer à utiliser le service en cours sans le redémarrer. La gestion de cette « dynamicité » ne doit pas reposer sur un utilisateur : le réseau doit être organisé de manière à ce que seuls des événements exceptionnels soient remontés à un utilisateur. Les services doivent pouvoir continuer à fonctionner, et donc, éventuellement, se reconfigurer dynamiquement pour prendre en compte les changements dans le réseau.

Réponse : il doit y avoir dans le réseau une intelligence qui surveille quels sont les services en fonctionnement et leurs besoins matériels, quels sont les appareils en fonctionnement et leurs capacités matérielles, qui détecte les changements d'état et qui est capable de redéployer un service quand un appareil utilisé par une composante d'un service disparaît du réseau, voire même quand un appareil devient disponible et qu'il est requis pour un service en attente. Ce redéploiement doit se faire sans perte de contexte, le service continuant tel quel. L'utilisateur ne doit pas refaire une ou des actions, et ne perd pas un bout du film. Le redéploiement doit pouvoir être complètement automatique pour les utilisateurs non-techniques, ou être guidé par un utilisateur informé.

Défi #3 : la sécurité

Assurer la sécurité est une bataille permanente et pas vraiment résolue non plus. La partie visible de la sécurité est en général le compromis entre la facilité d'accès pour les utilisateurs et la facilité d'accès pour les pirates : les utilisateurs sont souvent des naïfs techniquement et il faut leur faciliter l'accès ; les pirates sont souvent des spécialistes et il faut leur barrer la route ; ces deux objectifs sont presque toujours incompatibles. C'est un aspect du transmédia qu'il faut évoquer : en impliquant plusieurs appareils, on requiert une sécurité globale au réseau et non plus une sécurité par appareil.

un autre, le transmédia « technique » fait dialoguer les écrans entre eux, synchronise des présentations entre deux appareils, et déplace un composant d'application d'un appareil à un autre.

Réponse : là encore, c'est un problème plus vaste que le simple domaine du transmédia. Il faut rester vigilant, adopter de bonnes pratiques (parfois contraignantes) dans la conception de produits transmédia, et permettre l'accès aux solutions innovantes au sein des technologies web.

Défi #4 : le lien entre service et appareil

Quand un appareil n'a pas d'écran, il est assez évident qu'un service affichant des images ne fonctionnera pas sur cet appareil. En revanche, quand un service fonctionne sur un type de téléphone, mais pas sur un autre type de téléphone, l'utilisateur se trouve face à une forme de diktat incompréhensible (sauf si c'est un geek). Il est très important que les limitations d'usage des services soient faciles à comprendre, intuitives : « je ne peux rien voir sur cet appareil parce qu'il n'a pas d'écran » est une contrainte acceptable ; « je peux commander un billet sur ce téléphone et pas sur cet autre téléphone similaire mais d'une autre marque» est monnaie courante aujourd'hui, mais devrait être inacceptable. Les différentiations marketing des téléphones nous ont habitués à ces restrictions arbitraires qui n'apportent rien à l'utilisateur en échange. Il faut donc considérer comme une exigence forte et naturelle la possibilité de remplacer un appareil par un autre aux fonctionnalités équivalentes pour une utilisation dans tout service offert dans la maison.

Réponse : nous pensons que la bonne réponse à ce défi est l'adoption d'un modèle de service fondé sur des applications utilisant des technologies web, compatible au besoin avec des applications natives.

Défi #5 : les amis

Imaginons une maison avec un réseau d'appareils proposant des services faciles d'accès, sécurisés, disponibles de manière transparente sur tous les appareils, etc. Entre un ami, par exemple un ami des enfants qui veut jouer en réseau avec les enfants de la famille. Aujourd'hui, il faut prêter à l'ami un appareil de la maison. Il faut pouvoir donner un accès temporaire, limité, aux appareils de visiteurs, de manière simple.

Réponse : l'intelligence du réseau décrite dans le deuxième défi doit être étendue pour prendre en compte les appareils temporaires.

Défi #6 : les applications natives

Imaginons des services innovants construits sur des technologies web, donc jouables de manière indistincte sur tous les écrans de la maison. Tous ? Non, car certains des appareils n'ont pas le dernier navigateur avec les bonnes fonctions. En attendant que le troisième défi soit résolu, sur ces appareils, il faut télécharger une « app » native capable de fonctionner en réseau avec les autres composants du ou des services offerts dans la maison, ou bien se passer de ces appareils.

Les apps natives sont aussi un moyen de rendre accessible un service qui serait physiquement lié à un appareil donné : par exemple, on pourrait imaginer qu'un jeu n'accepte de se lancer sur le réseau familial que si l'appareil disposant de la licence du jeu est allumé et connecté au réseau : une app native pourrait être le moyen de mettre la licence du jeu à disposition sur le réseau familial.

Il faut donc que les services disponibles sur le réseau de la maison puissent être offerts indistinctement par des technologies web et/ou des applications natives.

Réponse : le modèle de service à imaginer et les outils auteurs correspondants doivent prendre en compte l'existence des apps natives, leur insertion dans des services, et plus généralement leur intégration dans le modèle.

Défi #7 : les échanges entre appareils

Qu'un appareil soit connecté au réseau de la maison ne veut pas dire qu'il connaisse les autres appareils avec lesquels il peut être obligé de collaborer pour offrir un service aux utilisateurs. Que le réseau soit centralisé ou de pair à pair, les appareils doivent se connaître et être capables de communiquer entre eux, et même plus : les applications fonctionnant sur ces appareils doivent être capables de découvrir les autres applications avec lesquelles elles pourraient avoir à communiquer pour réaliser un service.

Réponse : plus que les échanges entre appareils, le problème pertinent pour notre modèle de service est la découverte des applications et leurs communications avec des technologies Internet. Il faut intégrer des technologies de découverte de services, comme UPnP et Bonjour, et des technologies de communication entre services, comme UPnP. La forme définitive de cette intégration sera déterminée par des discussions en cours au W3C.

Variante du défi #7 : la synchronisation entre deux appareils. Synchroniser deux appareils se fait par échange de messages entre ces deux appareils. Toutefois, si l'un des deux appareils est une télévision, l'application sur l'autre appareil doit se synchroniser sur ce qui se passe sur la chaîne regardée.

Réponse : aujourd'hui, il n'y a pas, dans le flux TV, d'information précise permettant à l'application sur l'autre appareil de se synchroniser : il faut donc recourir à une technique de ***fingerprinting***. Par contre, dans un futur on l'espère proche, il y aura dans tous les flux TV une information de synchronisation des applications externes. Ceci simplifiera grandement les applications de « social TV » par exemple.

Défi #8 : le besoin de nouvelles formes d'interaction

L'interaction avec une souris était un compromis entre ce que la machine savait faire et la dextérité de l'humain. L'écran tactile est plus proche de l'humain en ce sens qu'il n'y a plus besoin de manipuler un objet, et les mouvements sont plus libres et naturels. Il faut aller encore plus loin dans ce sens :

- le fait de connecter deux appareils ou de valider un paiement en rapprochant un appareil d'un autre ou d'une borne (technologies NFC) sont des actions proches de l'humain en terme cognitif et porteuses de promesses en termes d'interface homme machine.

- faire un geste « vers un appareil » pour établir un lien ou envoyer une donnée vers cet appareil nécessite que tous les appareils sachent où ils sont et où se trouvent les autres appareils par rapport à eux-même. Ces positions relatives et orientations n'ont pas de sens pour les appareils, mais en ont pour les utilisateurs.

Le but de ces nouvelles formes d'interaction est de réduire la distance cognitive entre ce que les machines peuvent faire et ce qui est naturel pour les utilisateurs. Plus cette distance est faible, plus l'apprentissage est réduit et plus l'adoption est facile.

Défi #9 : un système facile à comprendre et utiliser

Le génie de certains environnements mobiles est de donner des images simples aux utilisateurs : pour lancer un service, cliquez sur l'icône ; pour acheter de la musique ou de nouveaux services, allez ici ; etc. Le défi est de trouver une interface aussi simple que celle-ci, au niveau du réseau domestique, qui n'a pas d'interface dédiée.

Réponse : l'interface vers l'intelligence du réseau doit elle-même être accessible simplement, sur n'importe quel appareil. Ce doit être un service « comme un autre ». Cette interface sera un compromis entre la simplicité du point de vue utilisateur et la complexité des phénomènes sous-jacents : un beau casse-tête en perspective pour ergonomes et concepteurs du réseau.

Défi #10 : des services faciles à concevoir et à maintenir

Faire des contenus c'est de plus en plus faire des programmes, et il y a beaucoup de travail de recherche à faire dans les outils de conception de contenus dont une majeure partie est du code. Aujourd'hui, on s'interroge sur la gestion de grandes quantités de scripts dans des contenus futurs. Car l'outil auteur de programme va être mis à disposition de personnes n'ayant pas nécessairement les connaissances pour programmer. C'est un problème assez ancien, mais qui n'a jamais encore eu de réponse satisfaisante.

Si dans le service en cours de conception, on doit impliquer un appareil qui ne reçoit que des applications natives pour les fonctions qu'on veut lui faire exécuter, alors il faut un outil auteur

pour application native. Si le service contient des applications natives et des application web, alors il faut un outil permettant de tester et corriger un tel service hybride. Si le service contient des applications web qui doivent tourner sur des écrans grands ou petits, il faut un outil pour aider à concevoir une application adaptable à la taille de l'écran. Pour chaque élément de la complexité du modèle de service, il faut un outil simple pour rendre le travail du concepteur de service « raisonnable ». Globalement, il faut que cette plateforme de service soit attractive.

Réponse : il ne faudra pas un outil mais un ensemble d'outils pour répondre à une multitude de problèmes. Parmi ces problèmes, il y en a d'anciens, mais avec de nouveaux paramètres, et des problèmes plutôt nouveaux. Un problème récurrent des outils de production est qu'il est rare qu'ils soient économiquement viables : leur complexité est souvent grande, et si leur prix est trop élevé, le système ne sera tout simplement pas adopté. Nous comptons sur la création d'une communauté open source pour adresser cette difficulté-là.

Mieux comprendre le transmédia

Défi #11 : la monétisation, la mesure d'audience…

Au-delà des défis techniques liés aux caractéristiques du réseau domestique existent des défis semi-techniques et non techniques. Parmi eux, il faut de nouveaux modèles d'affaires pour de telles applications : il n'est plus possible de lier un service à un appareil, mais alors, à quoi lier un abonnement ? une licence pour un contenu musical ? Si une publicité est vue par plusieurs personnes dans la maison, comment le savoir tout en protégeant la vie privée des utilisateurs ?

Défi #12 : le modèle du libre

La communauté du logiciel libre pourrait apporter bien plus que son énergie pour développer des outils de conception et de création. Certains auteurs comparent la dynamique des phénomènes de fanfictions à celle de l'organisation des projets libres complexes. Que ce soit l'organisation entre les différents auteurs / développeurs, le niveau de contribution de chacun, les dynamiques d'adoption, de relance de projet, de dérivations, de regroupement, les analogies sont nombreuses. Une relecture des travaux consacrés aux communautés du logiciel libre, appliquées à celle du transmédia, pourrait être source de nouveaux développements, tant sur les plans organisationnels, économiques que juridiques.

Défi #13 : la mémorisation des transmessages

Les histoires transmédiatiques sont complexes à appréhender. Elles servent parfois à mieux expliquer la complexité du monde. Elles ne sont pas toutes abordées de la même manière, par les mêmes points d'entrée. Elles ne sont pas vécues de manière identique. Quelles traces laissent-elles ? Tout le monde y voit-il à peu près la même chose ou de grandes différences peuvent-elles se faire jour ? Alors que les narrations transmédiatiques pourraient être les modes de communication moderne, et les modes d'interactions avec les produits et services à consommer, il semble nécessaire d'étudier l'impact que les transmessages laissent d'un point de vue psychologique et sociologique.

Défi #14 : l'éducation et la formation aux transmédias

Enfin, le transmédia requiert la maîtrise de compétences variées et le souci de la pluridisciplinarité. Il faut à la fois concevoir les programmes de formation de nos étudiants comme ceux des professionnels à ces nouvelles formes d'écriture et de traitement des médias. Il faut également fournir aux élèves et aux équipes pédagogiques les moyens pour tester ces modes d'expression, et les décrypter.

Comme l'expérience transmédia est une expérience qui « se performe », l'histoire racontée du montage d'une même pièce de théâtre par plusieurs collèges, en utilisant toutes les formes d'expression à leur disposition (vidéo, blog, interview des personnages, histoires parallèles…) pourrait être un projet transmédia national qui ferait parler de lui. ■

Contributeurs

Ce cahier de veille a été rédigé avec l'aide de Jean-Claude Dufourd, **directeur d'études**, au Groupe Multimédia, département Traitement du Signal et Images, Télécom ParisTech, notamment sur toutes les parties techniques et technologiques. Impliqué aujourd'hui dans le développement de HbbTV, il a été co-fondateur et directeur scientifique de Streamezzo entre 2004 et 2008, et un contributeur actif aux normes MPEG, W3C et autres, depuis 1995. Sa recherche concerne toutes les formes d'interactivité, dont celles impliquant des écrans multiples, des plateformes multiples, des modes de distribution hybrides et la fusion contenu-programme.

D'autres équipes de l'Institut Mines-Télécom mènent des recherches sur des sujets liés au transmédia. Citons par exemple les travaux de l'équipe d'André Thépaut à Télécom Bretagne sur la technologie RFID active (projet Systerminal, projet Amalys où la télécommande est directement reconnue par la télévision et affiche les services personnalisés en supprimant les phases de login / mot de passe), et ceux du département LUSSI de Télécom Bretagne au sein du projet Rev-TV : http://www.rev-tv.eu/

Citons également la Chaire Réseaux Sociaux dirigée par Christine Balagué, enseignant-chercheur en e-marketing à Télécom École de Management, et soutenue par la Fondation Télécom.

Les aspects économiques et juridiques ont été compilés à partir des diverses sources citées dans le cahier, et notamment les travaux de veille du Transmedia lab d'Orange (par exemple http://bit.ly/GR4ttg sur le cinéma, http://bit.ly/vbQDCM sur le séries et le jeu vidéo, ou encore http://bit.ly/Jpu4sV sur l'analyse du phénomène transmédia *Millenium*).

Les dossiers de veille du Syndicat National de la Publicité Télévisée http://www.snptv.org/ et les bulletins de l'Association Française du Jeu Vidéo http://www.afjv.com/ permettent également de suivre l'actualité du transmédia.

Des documents complémentaires sont accessibles sur l'espace partenaire du site de la Fondation.

Les codes 2D de ce cahier mènent vers des vidéos. Utilisez une application de décodage de codes 2D sur votre mobile, comme mobiletag, lynkee ou neoreader.

Glossaire

audience : *terme générique pour parler du public consommateur d'un média. Dans le cas du transmédia ce terme reste limité, et des néologismes comme télénaute, spectacteur, expérienceur, apparaissent*

bible : *document de référence sur l'ensemble d'un projet (jeu, transmédia...)*

call to action : *dispositif incitant le participant à interagir : bouton sur une page HTML, lien hypertexte très explicite, URL courte facile à retaper, code 2D permettant de voir un contenu sur son mobile. Ces éléments ont un graphisme standard qui permet de les repérer en tant que tel*

catch-up TV, replay : *service de vidéo à la demande associée à une émission de télévision qu'il est ainsi possible de revoir pendant une période limitée*

check-in : *action consistant à signaler à son réseau social qu'on vient d'arriver sur tel ou tel site*

constructed reality : *nouveau genre mélangeant télé-réalité et fiction, les candidats étant placés dans une histoire scénarisée*

crowdfunding : *financement d'un projet par un grand nombre de personnes, le plus souvent en amont du projet*

crowdsourcing : *désigne les formes de créations de contenu par de nombreuses personnes*

data visualization : *étude de la représentation visuelle des données, notamment des données complexes*

deep media : *forme de transmédia où l'on insiste sur le côté immersif, à des profondeurs (d'engagement du spectacteur) diverses*

délinéarisation : *à l'heure actuelle, la télévision continue de proposer des programmes conçus par et pour... le petit écran. La nouveauté résidant surtout dans la délinéarisation de ces programmes, consommables n'importe quand et n'importe où*

diversification : *volonté d'utiliser plusieurs supports (radio, télévision, cinéma...) pour porter un même message*

fingerprinting : *procédé consistant à identifier ou classer un objet plus vaste à partir d'une de ses composantes sans équivoque*

franchise : *forme historique du transmédia dans laquelle une histoire fait l'objet de plusieurs projets mono-média (film, livres, jeux...) sous une même licence, autour d'un même univers*

freemium : *modèle économique associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « Premium », haut de gamme, en accès payant*

f-commerce : *forme de commerce effectuée à partir ou à travers Facebook*

HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) : *né de la fusion de deux projets en février 2009 du projet français H4TV et du projet allemand German HTML profil, c'est un standard industriel et une initiative de promotion d'harmonisation de la diffusion de la télévision et de l'accès internet dans la fourniture de programme au consommateur final à travers les télévision connectées et les set-top boxes*

histoire-globale (story universe): *désigne, au-delà de l'histoire effectivement racontée, l'ensemble du contexte (personnages, situations...) dans lequel l'histoire prend place*

ludification : *utilisation des mécanismes du jeu à d'autres domaines d'applications : web, apprentissage, réseaux sociaux... Elle permet d'augmenter l'acceptabilité et l'usage de ces applications en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu*

métadiégèse : *la diégèse est le fait de raconter les choses. Le niveau métadiégétique est celui où la diégèse contient elle-même une diégèse, par exemple un personnage-narrateur*

m-commerce : *forme de commerce dans laquelle la mobilité, ou le mobile de l'utilisateur, a une part prépondérante*

point d'entrée (rabbit hole) : *en référence au lapin d'Alice, porte d'entrée permettant d'accéder à une nouvelle dimension d'une histoire. Par extension, d'accéder à tout point de l'histoire qui permet de démarrer*

sérendipité : *fait de réaliser une découverte inattendue au cours d'une recherche dirigée initialement vers un objet différent de cette découverte. Par extension, attitude favorisant ce type de découverte*

trans : *préfixe donnant le sens de passer d'ici à là. Transporter, transférer, transparaître, transmettre, et d'autres termes ayant ce préfixe peuvent être source d'inspiration sur ce que recouvre un projet transmédia*

widget : *composant d'interface graphique. Dans le cadre du transmédia, désigne des mini-applications qui s'exécutent en dehors d'un navigateur web tout en accèdant à des contenus Internet*

W3C (World Wide Web Consortium) : *organisme de normalisation à but non lucratif chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du Web*

Les cahiers de veille **de la Fondation Télécom**

Les cahiers de veille de la Fondation Télécom sont le résultat d'études menées conjointement par des enseignants-chercheurs de l'Institut Mines-Télécom et des experts industriels. Chaque cahier, qui traite d'un sujet spécifique, est confié à des chercheurs de l'Institut qui réunissent autour d'eux des experts reconnus. Tout à la fois complet et concis, le cahier de veille propose un état de l'art technologique et une analyse tant du marché que des aspects économiques et juridiques, en mettant l'accent sur les points les plus cruciaux. Il se conclut sur des perspectives qui sont autant de pistes possibles de travail commun entre les partenaires de la Fondation Télécom et les équipes de l'Institut Mines-Télécom.

Avec le soutien de :
Alcatel-Lucent, BNP Paribas, Google, Orange et SFR, partenaires fondateurs de la Fondation Télécom

Et de Accenture, Astrium Services, CDC, Sopra Group et Streamwide

Fondation Télécom
46, rue Barrault - 75634 Paris CEDEX 13 - France
Tél.: + 33 (0) 1 45 81 77 77
Fax: + 33 (0) 1 45 81 74 42
info@fondation-telecom.org
www.fondation-telecom.org

FONDATION TELECOM

Nerjeys - 06 62 12 15 25 - RCS 499438505