



La Web TV comme outil de PARTICIPATION CITOYENNE

La communication territoriale connaît actuellement un véritable bouleversement.

Le développement des TIC et tout particulièrement des Web TV est un phénomène de société qui ouvre aux collectivités, un nouveau champ d'expression.

Tour d'horizon avec Jean-Louis Bénard, président de Brainsonic et Guillaume Mikowski, directeur associé.

Jean-Louis BENARD

Président de BRAINSONIC

Chaque époque connaît sa révolution audiovisuelle. Aujourd'hui, Internet permet à quiconque de s'exprimer sans contrainte grâce au partage de vidéos qui s'est développé ces dernières années sur le Web. Une démocratisation liée aussi à plusieurs événements, dont la couverture quasi généralisée du haut débit et la diminution des coûts de bande passante et de stockage. La vidéo sur Internet est désormais facile à exploiter et rapide à utiliser. Au même titre que l'actualité et les newsletters, la vidéo interactive permet de valoriser une commune, les acteurs économiques, les associations, etc. Prenons l'exemple d'une mairie. La Web TV permet la diffusion de contenus initiés par la mairie et, outre ses propres contenus, elle a la possibilité de diffuser également ceux produits par : les citoyens, les associations, les clubs sportifs, etc... La Web TV devient alors un «carrefour», un lieu de rendez-vous sur la toile. Ce support d'expression, répond aux nouvelles pratiques de consommation de l'information sur Internet qui peut contribuer à la construction ou au renforcement du lien social. Plus que des télévisions de flux occupant un canal ou une tranche horaire, il s'agit de «télévisions de rendez-vous»



où chaque diffusion devient un événement. La Web TV peut aussi être un élément différenciant. A l'heure où les collectivités territoriales sont en concurrence pour attirer de nouveaux acteurs économiques, la Web TV représente un puissant outil de communication territoriale pour amplifier le rayonnement d'une collectivité. Pourquoi ? La vidéo, présente l'avantage d'être un média vivant, attractif, perceptible par tous et crédibilise la prise de parole. Les offices de tourisme ne s'y trompent pas, les Web TV y sont pléthores.

2 Questions à Claudie HAIGNERÉ Présidente de la CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE et présidente du conseil d'administration du PALAIS DE LA DÉCOUVERTE

1 Avec e-science.TV la Cité des sciences et de l'industrie fait le pari de l'innovation en mettant en place la WebTV. Quel est son objectif ?

Claudie Haigneré : Avec l'accroissement des débits et le renouveau des usages, l'Internet devient un canal privilégié pour la diffusion de vidéos. L'ambition de la Cité et du Palais est de promouvoir ce canal de diffusion en proposant le lancement, dès le mois de novembre 2009, de la WebTV e-Science.TV. Outre sa diffusion initiale sur l'écran d'ordinateur, cette WebTV se développera rapidement en direction des autres supports (télévision ADSL interactive, mobiles...). Son objectif est de créer un rendez-vous hebdomadaire pour les internautes de tout âge pas-



sionnés de films et de programmes audiovisuels scientifiques, rigoureux sur le fond, accessibles et ludiques dans la forme.

2 Pouvez-vous nous décrire son concept ?

C. H. : La plate-forme qui s'appuie sur les solutions Brainsonic, se décline en deux parties : la Web TV et la Video on Demand (VoD). La Web TV permet de sélectionner des programmes existants sur des thématiques associées à la programmation et de syndiquer des contenus avec d'autres organismes de culture scientifique. La VoD de son côté, baptisée Science-VOD, permet à l'internaute d'accéder à toutes les conférences, aux films, aux expositions, aux archives, mais aussi aux contenus proposés par d'autres internautes. En ce sens, notre plate-forme répond aux nouveaux usages et aux meilleures pratiques existantes en terme de WebTV 2.0.



Guillaume MIKOWSKI

Directeur associé de BRAINSONIC

Développer une Web TV implique des contenus de qualité. Sur le fond et sur la forme pour y parvenir, il est essentiel de mettre en place une ligne éditoriale. Dans une Web TV, les responsables éditoriaux doivent sélectionner les sujets, les contenus pour proposer au spectateur un ensemble structuré et cohérent. Cependant, la Web TV ne peut être une réplique de la télévision classique. La prise en compte du comportement de l'internaute joue un rôle déterminant. L'internaute est un zappeur et reste en moyenne cinq minutes avant de repartir ce qui implique de privilégier des contenus courts, ou des contenus longs indexés avec une table des matières. Il est multitâche. Il commence à regarder, lit ses mails tout en écoutant, retourne sur la vidéo à certains moments. Capturer son attention devient complexe. Le concept de «rich media» c'est à dire l'association de la vidéo, du son, de la photo et du texte constitue certainement la plus grande originalité apportée par Internet à l'audiovisuel. Regarder une vidéo ou un film, c'est bien. Pouvoir interagir, c'est mieux. Y ajouter du texte, des slides de présentation, des graphiques... synchronisés avec le discours du maire ou du président d'une association, apporte sans aucun doute plus d'impact. C'est le cas de la Web TV du Parti Socialiste belge. En vue des élections européennes en juin dernier, le parti socialiste belge a lancé sa WebTV pour permettre aux électeurs de découvrir les propositions concrètes de son programme et de faire connaissance avec l'ensemble de ses candidats. Le site a suscité plusieurs milliers de connexions. Brainsonic a développé une boîte à outils d'applications Web TV modulables selon les problématiques de communication vidéo en ligne et nous intervenons sur toute la chaîne de la création du média à la production de contenu jusqu'à l'hébergement et la diffusion des vidéos.

Brainsonic en bref ...

Brainsonic regroupe toutes les compétences pour la mise en place de WebTVs et de portails communautaires 2.0, la production rich media (videochats, webcasts, retransmissions en live d'événements, vidéomails, vidéos 3D, vidéos à la performance...), l'hébergement et le référencement de vidéos (VSEO). Avec la volonté de démocratiser l'usage de la vidéo pour le marketing et la communication, Brainsonic a su séduire et fidéliser de grands groupes comme Adobe, Auchan, BNP Paribas, Bouygues, EMI, Essilor, Fortis, General Electric, IBM, La Mondiale, Microsoft, PPR, Société Générale, Sun, Vinci...