



SOMMAIRE

EDITO	P. 1
L'ACTUALITÉ SSD	P. 2
DOSSIER : Les nouvelles missions et ambitions des chaînes publiques à l'Ère du 2.0	P. 3
• Une volonté politique forte et affirmée	P. 3
• Des services publics engagés et imaginatifs	P. 4
• Un succès encombrant, voire dérangeant	P. 7
INTERVIEW : Marie-Christine Saragosse, directrice générale de TV5 Monde	P. 8
Demain, la télévision connectée ?	P. 9
FOCUS : LINK TV Viewchange	P. 9
LES NEWS INTERNATIONALES	P. 10

EDITORIAL

SUNNY SIDE OF THE DOC : 21° EDITION !

Après le succès, l'an passé, du Marché et de la Fête de nos 20 ans... après avoir réussi à créer le Latin Side of the Doc à Buenos Aires et l'Asian Side of the Doc à Hong-Kong... l'équipe de Sunny Side vous attend de pied ferme à La Rochelle pour vous aider à affronter la crise et à trouver de nouveaux partenaires. Cette année encore, le plateau de décideurs sera conséquent : diffuseurs, distributeurs-investisseurs, nouveaux medias, Fondations... seront présents. Plus de 50 pays seront représentés, avec, pour la première fois, une délégation Indienne.

Le succès des BIPS, nos Pitches thématiques, a provoqué un afflux de projets ; nous avons néanmoins gardé la limitation à 6 projets sélectionnés par thématique pour garder l'efficacité du dispositif. La sélection fut difficile, et les déçus sont forcément nombreux. Vous trouverez ces projets dans le catalogue et sur le site. Certains sont remarquables. Je rappelle aux décideurs concernés par chaque thématique qu'ils doivent absolument être présents à l'heure et aux premiers rangs !

Les conditions mêmes de nos activités de production et de distribution sont en pleine mutation. Les Forums permettront de faire le point sur nombre de ces changements. En particulier sur le développement rapide des productions documentaires en 3 D et des projets Transmedia. Nous avons réorganisé tout l'espace Innovations autour de ces deux pistes d'avenir. Et puis, le 24 Juin à 18 h, nous débattons des enjeux stratégiques du moment: comment les diffuseurs (publics ou privés) s'adaptent-ils aux nouveaux modes de consommation des images ? Et quelles places les documentaires occuperont-ils demain ?

Le Dossier de cette Newsletter est consacré à cette problématique, du côté des chaînes publiques. Le 25 juin, à 10h00, pour prolonger et approfondir ce débat, nous reviendrons sur les documentaires d'investigation, qui rencontrent toujours beaucoup de succès en diffusion et se heurtent encore à quelques « réticences ». « REBELLES », ces films-là méritent d'être mis en valeur : nous en avons sélectionné une quinzaine qui seront projetés à la Médiathèque Michel Crépeau et offerts à la curiosité du public rochelais. La réalisatrice Sólveig Anspach y sera notre invitée d'honneur. Merci à la SCAM de s'être associée à cet effort, et merci également à nos nouveaux sponsors et partenaires : TV5 Monde, l'INA, LINK TV, VODEO, HISTORY CHANNEL, RTBF, PANASONIC, INPUT... qui rejoignent tous nos partenaires historiques et fidèles. Grâce à eux, Sunny Side garde le cap !

Bonne lecture et au plaisir de vous accueillir de nouveau du côté ensoleillé du documentaire, à La Rochelle.

Yves Jeanneau

L'ACTUALITE SSD

- **BIPS - Best International Projects Showcase** - Pour la 2ème année consécutive, Sunny Side organise les BIPS, sessions de pitch thématiques.

Pour consulter la liste des projets sélectionnés : http://www.sunnysideofthedoc.com/fr/ssd_bips_2010.php

- **GED – GRAND ECRAN DOCUMENTAIRE - Les films rebelles**

Pour découvrir toute la programmation et les bandes-annonces :

http://www.sunnysideofthedoc.com/fr/s_ged_pres.php

- **Panasonic** créera l'évènement en présentant la première caméra 3D Full HD du monde équipée d'une double optique intégrée et d'un enregistrement sur carte mémoire ! **Vous pourrez découvrir cette caméra révolutionnaire le mercredi 23 juin à 10h30, sur l'Espace Innovations du Marché.**



Cette caméra est beaucoup plus abordable, plus compacte et aisée à manipuler que les traditionnels systèmes de captation 3D et propose de régler facilement le point de convergence. De plus, la caméra se calibre d'elle même et de manière autonome, ce qui permet de commencer à tourner immédiatement, sans perdre de temps avec de fastidieux réglages ! - www.panasonic-broadcast.fr

- **Sunny Side déménage** au 21 bis quai Maubec – 17000 La Rochelle (Téléphone et adresse mail sont inchangés)
- Le prochain **LATIN SIDE OF THE DOC/ DOC BUENOS AIRES** aura lieu du 3 au 6 Décembre 2010 à Puerto Madero (Buenos Aires).

Le Rendez-vous de coproduction sélectionnera 12 projets latinos et 12 européens qui seront pitchés devant 45 Décideurs des deux continents.

Des projections des meilleurs documentaires-cinéma seront organisées en complicité avec le Marché **Ventana Sur** qui aura lieu au même moment.

Les projets devront nous être envoyés **avant le 15 septembre**, dernier délai, à international@sunnysideofthedoc.com

DOSSIER

LES NOUVELLES MISSIONS ET AMBITIONS DES CHAINES PUBLIQUES A L'ÈRE DU 2.0

Internet est entré de plain pied dans la stratégie de développement des chaînes publiques. A une volonté politique souvent forte et désormais affirmée ont répondu des actions concrètes et ambitieuses qui visent à faire rayonner des contenus libérés des grilles, à renforcer le lien avec le téléspectateur-internaute, à multiplier les offres et à élargir les publics. Des succès qui, pour certains, sont même devenus dérangeants.

Une volonté politique forte et affirmée

Le 1^{er} avril 2010, les professionnels canadiens ont assisté au lancement d'une nouvelle ère dans la production de programmes. En effet, ce jour-là a été mis en place le nouveau Fonds des médias du Canada, né de la fusion du Fonds canadien de télévision et du fonds des nouveaux médias. Désormais, la diffusion des programmes allait se conjuguer au pluriel. « Par ce changement, nous voulons aider nos radiodiffuseurs et nos producteurs à contribuer à l'économie canadienne tout en répondant aux attentes des Canadiens », a déclaré le ministre du patrimoine, James Moore. « Il s'agit d'équilibrer les règles du jeu à un moment où l'industrie subit des changements structureaux. En investissant ainsi dans le secteur de la radiodiffusion et des médias numériques interactifs, nous contribuons au dynamisme de l'économie canadienne et à la création d'emplois ». Concrètement, la création de ce nouveau fonds, doté d'un budget de 350 M\$ canadiens en 2010, met l'industrie audiovisuelle canadienne au cœur du développement numérique, puisque le fonds va notamment favoriser les productions diffusées sur au moins deux plates-formes, dont la télévision. « Le fonds est constitué de deux grands volets : un volet convergent et un volet expérimental. Sur le volet convergent, il a pour ambition de soutenir la création de contenus télévisuels et d'applications connexes pour toutes les plates-formes numériques », a expliqué Stéphane Cardin, vice-président du FMC (Fonds des médias du Canada) devant les professionnels le 26 mars. « Il a deux priorités : s'assurer que les contenus TV puissent être rendus accessibles et disponibles aux canadiens quand ils veulent (à toute heure et en tout lieu) et soutenir la création de contenus originaux à valeur ajoutée pour enrichir l'expérience des téléspectateurs. Le volet expérimental, soutiendra, en plus des projets de contenus, des applications logicielles innovantes, interactives et non linéaires qui ont un lien avec le milieu culturel canadien. » S'il va mettre du temps à se mettre en place et s'il suscite quelques réactions inquiètes, notamment auprès des producteurs de contenus internet, qui réclamaient la mise sur pied d'un fonds équivalent au Fonds canadien de télévision dédié exclusivement aux nouveaux médias, le FMC va forcément inventer une nouvelle télévision.

En matière de législation et de réglementation, le Canada est-il en avance sur l'Europe ? En Finlande, « dans la loi régissant la radiodiffusion de service public, il est indiqué que YLE doit fournir ses programmes aux réseaux de télécommunications », indique Erik Bäckman, Head of Audience Insight, YLE fact and culture. Cela a créé un cadre stratégique naturel et incitatif pour le développement de contenus crossmedia ». En Suisse, la réforme est en marche à horizon 2011, qui doit regrouper la radio et la télévision publiques sur le plan des programmes et de la rédaction afin d'améliorer « la diversité, la qualité et la productivité des offres multimédias, tout en facilitant à un public aussi large que possible l'accès à ses produits, indépendamment du lieu, du moment et du thème » souligne le rapport préliminaire.

Et en France ? En 2009, la loi sur l'audiovisuel public a donné à France Télévisions le cadre juridique de l'entreprise unique, laissant au groupe le soin de s'organiser pour devenir un média global. Depuis, les contenus sont au cœur de la nouvelle organisation de France Télévisions, structuré non plus par chaîne, mais par « unité de programmes » de média global. Développer des offres de qualité tant dans le domaine de l'information que des programmes sur tous les supports de diffusion, tel est le nouveau credo du groupe public.

De son côté, le CNC est sur le point d'ouvrir le COSIP aux projets de contenus internet, mais dans une logique automatique et non sélective comme au Canada. « L'idée est d'amorcer l'existence d'un business modèle qui

n'existe pas encore et qu'il n'est pas facile de faire émerger » souligne Véronique Cayla, directrice générale du CNC. « Nous voulons pousser à l'existence d'un réel apport des diffuseurs sur internet et il nous importe de rester dans une logique patrimoniale pour une exploitation longue durée des programmes ». « Il faut encore se coordonner avec la directive européenne, bien cibler les plates-formes éligibles, ainsi que les sites » renchérit Laurent Cormier, directeur de l'audiovisuel. Mais l'idée est d'appliquer au plus près les règles du COSIP avec notamment le maintien de l'obligation d'un préfinancement d'un diffuseur à hauteur de 25 %, afin d'inciter les chaînes à financer les œuvres en amont.

Des services publics engagés et imaginatifs

A la volonté politique des pouvoirs publics répondent depuis quelque temps déjà et de manière plus ou moins prononcée selon les pays et les groupes audiovisuels, la prise de conscience des chaînes de ne pas se laisser distancer par l'évolution de la consommation du public. « Il ne faut pas insulter l'avenir » prévient Marie-Christine Saragosse, directrice générale de TV5 Monde (voir l'interview). « La nouvelle génération consomme l'image différemment et cela va s'accroître. Si les chaînes ne tiennent pas compte de cette évolution de la consommation, elles se préparent un avenir difficile ». Pour la plupart néanmoins, le virage est pris : « Les chaînes commencent à maîtriser ces nouveaux outils et elles s'en servent pour prolonger leur offre de programmes, développer et amplifier le contact avec leur public » note Pascal Joseph, président d'IMCA (International Médias Consultants Associés).

Libérer le téléspectateur des grilles

Permettre au téléspectateur d'avoir accès en tout lieu et à toute heure à leur offre de programmes est une volonté politique forte et donc une mission largement mise en avant par les chaînes qui y travaillent depuis quelques années déjà. En février 2006, Arte est la première chaîne française de service public à lancer son offre de vidéo à la demande sur internet. Aujourd'hui, cette offre payante permet de regarder plus de 2000 heures de programmes, dont 50 % de documentaires. Un an plus tard, la chaîne lançait une offre de catch-up TV gratuite. Un succès vite engagé puisque le site enregistrait 2,5 millions de vidéos vues en décembre 2009. A France Télévisions, on travaille d'arrache-pied sur le lancement, avant l'été, d'un player catch-up aussi bien pour la télévision que pour internet. L'idée est de mettre en place « une offre unique intégrant l'ensemble des programmes de catch-up, avec une entrée par chaîne et une entrée par thématique », ces programmes restant par ailleurs accessibles sur leur site respectif, explique Claude-Yves Robin, directeur général délégué en charge du marketing et de la communication. « Le principe étant que le consommateur puisse passer d'un programme à un autre en un clic ».



Fin 2010, Arte lancera sa « vidéothèque, afin de retrouver plus longtemps toutes les vidéos d'Arte, de l'antenne ou de l'internet, sur une offre spécifique et dédiée consultable par mots clés » explique Jean Rozat (photo ci-dessous). Elle sera suivie d'une autre offre, une plate-forme créative, qui se veut une amplification d'un des aspects de l'offre TV de la chaîne », dévoile seulement le directeur général et directeur de la stratégie d'Arte France.

Autre mission, autres applications. Depuis plus ou moins un an, les chaînes publiques ont également le souci de la mobilité et toutes ont, par exemple, leur application

I-Phone. Ainsi, France Télévisions a lancé en janvier son application iPhone / iPod touch. Disponible gratuitement sur l'AppStore sous le nom France TV, elle donne accès, en 3G (iPhone seulement) et Wi-Fi, à de nombreux services, dont la télévision de rattrapage d'émissions de flux et les JT du soir de France 2 et France 3. Parmi les nouveautés par rapport au site internet mobile de France Télévisions, une sélection de contenus d'information en images et textes en provenance des 24 rédactions régionales de France 3. A noter encore les possibilités de géo-localisation dans les rubriques infos, météo et trafic et des fonctions de partage dans les rubriques infos et sports, vers le mail et les réseaux sociaux Twitter et Facebook.

Renforcer le lien et le dialogue avec le téléspectateur-internaute

A l'heure où Facebook compte 200 millions d' « amis » et Twitter 100 millions d'inscrits à travers le monde, les chaînes peuvent-elle encore imaginer travailler sans les réseaux sociaux ? Non, répondent-elles en cœur. Internet et les réseaux sociaux ont deux utilités. D'une part, ils permettent de garder le lien avec le téléspectateur-internaute. D'autre part, ils offrent une meilleure connaissance des publics. « Plusieurs émissions de radio, les chaînes de télévision du groupe YLE et les équipes des programmes sont actifs sur Facebook et Twitter, note Erik Bäckman du groupe public finlandais YLE. Certaines chaînes ont même intégré les médias sociaux comme composants à part entière de leur service web ».

Favoriser le dialogue avec le téléspectateur-internaute, le faire réagir ou le faire participer à un programme, telles sont les ambitions des blogs et déclinaisons internet créées par les chaînes. « Avec internet, nous cherchons une relation plus intime, plus personnelle avec l'internaute, un lien que nous avons du mal à développer sur la chaîne de par sa vocation franco-allemande ressentie comme un peu froide par le public » note Jean Rozat. Le profil Arte sur Facebook développe par exemple une partie interactive qui manque à la chaîne. Sur les émissions de débat de France Télévisions, comme *C dans l'air* (près de 800 000 pages vues en avril), on favorise le chat vidéo avec l'animateur pour faire remonter le ressenti du public, favoriser les débats d'idées.

« Grâce à internet et aux réseaux sociaux, un échange constant s'établit entre nos chaînes et nos téléspectateurs », explique, pour sa part, Claude-Yves Robin de France Télévisions. « L'antenne communique avec son public via internet, le sensibilise sur ses programmes et les internautes remontent les infos, donnent leurs sentiments sur les grilles et les contenus. La sollicitation est double et transversale. Internet nous permet de mieux connaître notre public ».

La logique est la même du côté du groupe public finlandais YLE. « Nous menons des recherches sur les aspects sociaux de la télévision afin de mieux comprendre comment les téléspectateurs consomment la télévision et la perçoivent. Ceci afin d'élaborer des programmes et des chaînes ayant une interaction sociale comme élément clé de la relation avec le public ». « Le dialogue entre le téléspectateur et la chaîne devient obligatoire » observe pour sa part Pascal Josèphe, « parce qu'on entre dans un environnement connecté et que l'offre de contenus va devoir s'adapter et se développer dans cet environnement ».

Multiplier les niches éducatives et/ou culturelles

D'autre part, les chaînes découvrent qu'internet et la multiplication des supports peuvent être un beau terrain d'exposition pour d'autres programmes, permettant de dessiner une grille élargie et multiple, de rayonner sur le monde éducatif et/ou culturel. Ainsi, les webtv thématiques n'ont pas tardé à naître et à se multiplier en nombre. La BBC compte plus d'une douzaine de webtv thématiques (infos, lifestyle, people et art) ou géographiques (Canada, Amérique, Australie). « Grâce à la télévision numérique et à la multiplication des réseaux de diffusion, YLE a lancé une chaîne de minorité suédoise (FST5) ainsi que YLE Teema, une chaîne

thématique culture, science et éducation, qui est devenue très populaire au point d'être l'une des marques TV les plus attractives en Finlande actuellement ». Arte a attiré les amateurs de spectacle vivant, genre boudé par toutes les chaînes, en lançant en mai 2009 Arte live web (300 heures de programmes en stock), puis a séduit le public curieux du monde et féru d'information en donnant naissance à Arte webdocs en février dernier. France 3, de son côté, après avoir lancé en octobre 2008 Culturebox, un « guide culturel » comprenant notamment un site internet (culturebox.france3.fr), un programme court quotidien et un magazine sur France 3 Sat, les trois se nourrissant des quelque 120 sujets culturels tournés chaque semaine par les rédactions nationale et régionales, travaille actuellement à la création de webTV locales. L'application de la réforme de l'audiovisuel et la réorganisation de France Télévisions vont conduire à la transformation des 24 bureaux régionaux d'information en 24 antennes de proximité, à partir desquelles vont être créées les webTV de proximité qui se déclineront à terme en chaînes ADSL.



Fédérer de nouvelles communautés/élargir son public

Thématiser son offre de programmes sur internet et sur les nouveaux réseaux de diffusion, c'est aussi attirer des communautés qui n'auraient peut-être pas naturellement le réflexe de la marque. « Avec la station Radio Extrem (www.yle.fr/extrem), dédiée aux jeunes de minorité suédoise, nous avons séduit une importante communauté de jeunes membres de cette minorité linguistique. Autre exemple, note Erik Bäckman : en créant abitreenit.yle.fr, un site de révision et de documentation pour les futurs bacheliers, nous avons fédéré une communauté d'étudiants qui s'est appropriée le site pour parler de leurs études et de leur avenir ». France Télévisions, via France 5, a été le premier groupe audiovisuel en France à lancer une politique ambitieuse sur l'éducation, via ses deux plates-formes Curiosphère.tv, gratuite à destination des médiateurs éducatifs et lesite-tv, payante pour les enseignants. Deux plates-formes qui adaptent en permanence leur offre aux besoins des enseignants et des médiateurs éducatifs avec des outils multimédias qui facilitent un retour d'expérience immédiat grâce à la remontée des usages. « Grâce au partage d'expériences avec la communauté des enseignants, nous testons continuellement de nouvelles écritures pour véhiculer du savoir et de la connaissance », souligne Claude-Yves Robin. « Cela suppose des adaptations spécifiquement conçues pour le media internet : une écriture efficace, percutante, des formats courts et le développement d'un véritable réseau collaboratif ». Aujourd'hui d'ailleurs, fort de cette expérience convaincante, France Télévisions cherche des alliances internationales. « Avec 17 partenaires européens, nous allons mettre prochainement en place Edutube Plus, une plate-forme collaborative, multilingue et multiterritoire. Notre rôle va consister à apporter notre savoir-faire pour aider d'autres pays à développer et à concrétiser leurs programmes éducatifs multimédias ».

Et puis, avec ces nouveaux réseaux de diffusion, les chaînes rêvent à de nouveaux publics. « Internet permet aux contenus de rayonner auprès d'un public qui est de moins en moins sensible aux chaînes historiques », remarque Pascal Josèphe d'IMCA. « Du coup, c'est un bon moyen, notamment pour une chaîne comme Arte, d'élargir son public, d'en rencontrer de nouveaux et de dépoussiérer une image de chaîne pour les publics plus âgés. Car amplifier les développements sur internet est porteur de modernité. »

S'assurer une marque globale et préserver son label



© Gérard Bedeau/TV

Enfin, dans ce monde délinéarisé où les contenus circulent à tout va, préserver son label est une attention de tous les instants. « Oui, nous avons envie de collaborer avec les réseaux sociaux, indique Claude-Yves Robin (photo ci-contre), mais dans une approche éthique, c'est-à-dire dans une logique de partage et non de pillage. Pour avancer et s'épanouir dans ces médias de masse, il faut conclure des accords de bonne conduite ».

Oui au rayonnement des marques et des contenus sur internet, mais de manière cohérente, légitime, moderne et avec le souci d'une exigence éditoriale forte. « La marque Arte est importante et reconnue. Elle a une légitimité à être un des centres de l'internet culturel européen grâce à une offre spécifique, gratuite et juridiquement incontestable » ajoute, pour sa part, Jean Rozat.

Un succès encombrant, voire dérangeant

Incontestablement, donc, les groupes audiovisuels publics ont entendu la volonté politique et déployer aussi largement et intelligemment que possible leur marque, leur savoir-faire et leur expérience sur les nouveaux supports. Trop, peut-être ? Trop... déjà ? En Allemagne, en début d'année, les médias privés, Springer en tête, sont montés au créneau contre une application I-Phone gratuite de l'ARD, la première chaîne publique, qui devait diffuser les images du principal journal télévisé et les informations de son site. « Distorsion intolérable de concurrence », reprochaient les médias privés au media public. En Grande-Bretagne, on a appris début mars que la BBC allait amputer son site web pour rassurer les médias privés, inquiets du succès croissant de la plate-forme internet publique. Le groupe Murdoch a en effet publiquement dénoncé la place prédominante du service public dans l'information en ligne. Du coup, le rapport stratégique, dévoilé au printemps, soumet le groupe à diverses économies directement liées à son site, comme la réduction de moitié du nombre de pages et de rubriques du site et la baisse du budget de 25 %. Surtout, il réoriente la vocation du site vers une « fenêtre sur le web », c'est-à-dire qu'il rend obligatoire les liens vers d'autres sites pour doubler le taux de clics vers des sites extérieurs (passant de 10 à 20 millions par mois). Le tout enveloppé dans un plan plus général d'économies, qui prévoit également la baisse du budget des chaînes et la fermeture d'une radio musicale. Alors, la question peut se poser : les groupes audiovisuels publics ont-ils répondu trop bien et trop vite à la volonté politique ? Au point de faire de l'ombre aux groupes privés dans la conquête du numérique et des nouveaux réseaux de diffusion ?

Interview

Marie-Christine Saragosse, directrice générale de TV5 Monde

En matière de média global, quels grands axes de développement avez-vous privilégié dans votre plan stratégique quadriennal ?

Le média global est effectivement au cœur du plan stratégique 2009-2012 de TV5 Monde. Le premier axe est le développement du site internet (www.tv5monde.com), qui enregistre une audience moyenne de 9 millions de visites par mois depuis le début de l'année. Le deuxième axe est la déclinaison de ce site en mobilité. Là aussi, les résultats ne se sont pas fait attendre puisque le site mobile m.tv5monde.com, lancé en mars 2009, augmente de manière significative pour atteindre 55 000 visites mensuelles. Le troisième axe consiste à développer des services complémentaires autour de la VOD. Après l'offre « documentaires » et « théâtre », disponibles sur le site, nous avons lancé le 17 mai une offre cinéma de films francophones (TV5Monde+Cinéma) en partenariat avec UniversCiné. Le quatrième axe est la multiplication de webTV thématiques. Lancée en juin 2009, la webTV jeunesse (www.tivi5mondeplus.com) a été rejointe depuis le 24 mai par une webTV « Afrique », une mini-généraliste dédiée aux programmes du continent qui s'adresse aux diasporas et à tous ceux qui aiment l'Afrique. La fin de l'année verra également la naissance d'une webTV consacrée aux femmes dans le monde. Enfin, nous travaillons sur la télévision de rattrapage, qui sera accessible sur internet et sur IPTV.



Cela a-t-il fait évoluer vos missions ?

Non, notre mission reste la même : faire rayonner la francophonie et la création francophone à travers le monde. C'est notre organisation qui a du évoluer. Pour être présents sur tous les écrans, du plus petit au plus grand, il a fallu revoir le trafic de nos neuf chaînes, en délinéarisant puis relinéarisant nos grilles pour les adapter à tous les nouveaux supports. Il a fallu aussi acheter des droits mondiaux et orchestrer le tout.

Que signifie le 2.0 pour TV5 Monde et quelle est votre approche en matière de réseaux sociaux et d'interactivité ?

Notre mission s'adapte remarquablement au développement des réseaux sociaux. Une étude récente a montré que les audiences enregistrées sur les sites sociaux de TV5Monde sont en constante progression : les derniers chiffres font état de 13 000 fans sur Facebook et 6 168 abonnés sur Twitter. TV5Monde a également passé en avril la barre des 3 millions de consultations vidéo sur ses cinq chaînes Youtube. Après le succès de l'année dernière, nous relançons sur notre site un grand concours autour de notre émission *Acoustic* pour élire le talent musical francophone de demain. Sur Facebook, nous faisons beaucoup de quiz sur la langue française. La francophonie est aussi à l'honneur sur le site « Apprendre.tv le français avec TV5 Monde », mais aussi sur l'iPhone (avec le programme *7 jours sur la planète* qui permet d'apprendre le français en s'informant sur l'état du monde). Notre volonté est de garder le contact avec ceux qui accordent de la valeur à l'idée de la francophonie.

Demain, la télévision connectée ?

Selon une étude récemment menée par Forrester, 50 % des internautes français et 45 % des internautes européens de 12 à 17 ans connectés à Internet regardent la télévision en même temps. Pour cette génération, la télévision connectée est l'étape suivante et naturelle. Pour les chaînes, elle est un nouveau média à apprivoiser. « La difficulté est de ne pas se tromper de cheval », prévient Marie-Christine Saragosse, directrice générale de TV5 Monde. Alors, pour l'instant, on observe, on réfléchit et on discute avec différentes marques ». « Nous ne sommes pas contre la télévision connectée, au contraire, mais elle doit exister à côté du média TV traditionnel et elle ne doit pas être polluée par des pop-up publicitaires », alerte, de son côté, Claude-Yves Robin, directeur général délégué en charge du marketing et de la communication.

Quoi qu'il en soit, là aussi, la révolution est en marche. « Avec la télévision connectée, on va passer en temps réel du média TV au media internet sans même s'en rendre compte », explique Pascal Josèphe, président d'IMCA (International Médias Consultants Associés). Cela va activer encore plus les nouveaux usages et changer profondément le rapport du public au contenu télévisuel. Un contenu, qui, lui-même, devra s'adapter au nouvel état d'esprit du public : plus intrusif, plus participatif ». La BBC a déjà lancé plusieurs projets crossmédia très élaborés qu'elle a présentés au MIP TV à Cannes. Parmi ceux-ci, The truth about crime (<http://www.cimex.com/digital/bbc-one-maps-the-truth-about-crime-with-cimex>), diffusé sur BBC One en juillet 2009, est un documentaire multiplateforme à caractère solidaire qui vise à aider le public à surmonter sa crainte de la criminalité en lui faisant découvrir le vrai visage de la rue. En collaboration avec la société de production Mentorn, Cimex Media a créé, en complément de la série documentaire, une cartographie en ligne qui permettait aux utilisateurs d'approfondir les connaissances sur la réalité du crime. Le 20 avril dernier, France 2 lançait un autre type d'expérience, précurseur –peut-être - de ce que sera la TV connectée. En simultané de la diffusion en direct de la pièce L'affaire Seznec, la chaîne a demandé aux téléspectateurs de bien vouloir décider, par vote, de l'issue du procès. 43 998 votants se sont prononcés, dont près de 20 % par internet (80 % par audio et sms). Les téléspectateurs ont voté à 94 % pour l'innocence de Seznec, comme la salle. Mais en y regardant de plus près, les internautes ont considéré Seznec coupable à 14 %, contre 4 % pour ceux qui votaient par sms et 3 % pour ceux qui votaient par audio.

FOCUS

LINK TV Viewchange

Interview de Kim Spencer, Président de Link TV

Link TV lance ViewChange.org, une plateforme de media digital pour provoquer le progrès et améliorer la vie des gens dans les pays en développement.



Financée par la Fondation Bill et Melinda Gates, ViewChange.org, rassemble des sujets vidéos puissants avec les technologies les plus récentes pour rendre accessibles les vidéos, les articles, les blogs et les actions déjà possibles pour les audiences clefs qui veulent éliminer la faim, la pauvreté, et les maladies dans le monde en développement.

VIEWCHANGE : REFUSER UNE VISION APOCALYPTIQUE

- Pourquoi ce lancement maintenant ?

Le moment est important pour exploiter le pouvoir du cinéma et de la vidéo afin de défendre des projets de développement dans les pays qui souffrent le plus. Il ne reste plus que cinq ans pour atteindre les objectifs de développement du millénaire, et les grands pays donateurs, les États-Unis et l'Europe, revoient cette année leurs budgets d'assistance internationale. Nous voulons raconter l'histoire de milliers de projets dans le monde qui améliorent progressivement la vie des habitants des pays en voie de développement.

- Qui soutient le projet ?

Le projet ViewChange a été financé initialement par la fondation Bill et Melinda Gates. Aujourd'hui, de nombreuses ONG et cinéastes apportent leur savoir-faire et leurs vidéos à la nouvelle plate-forme. Et nous espérons obtenir de nombreuses participations à notre concours de cinéma en ligne.

- Que signifie aujourd'hui un regard positif sur le développement ?

Nous sommes intéressés par des récits constructifs qui montrent ce que les gens font autour d'eux. Trop souvent, les médias rendent compte de projets de développement suivant une vision apocalyptique : la corruption, la dépendance, la crise. La plate-forme ViewChange de Link TV présentera de nombreux points de vue différents sur les meilleures façons d'avancer sur ces questions essentielles. Nous ne taillons pas les différences d'opinion sur les différentes stratégies de développement, mais nous recherchons également les solutions les plus créatives et les plus stimulantes.

Kim Spencer, Président de Link TV (photo ci-contre)

Diffuseur américain et site Web international consacré aux problèmes mondiaux - www.linktv.org/viewchange



NEWS INTERNATIONALES

ABU, Asia Pacific Broadcasting Union - Seminars, Workshops and Meetings – <http://www.abu.org.my/abu/index.cfm>

Annecy 2010 - Festival international du film d'animation, du 7 au 12 juin 2010 - 50 ans dédiés à l'animation ! Plus grand événement mondial entièrement consacré à l'animation, Annecy 2010 permet, en toute convivialité, de découvrir les derniers chefs-d'œuvre animés, rencontrer grands noms et jeunes talents, repérer les nouvelles tendances, trouver les partenaires idéaux... en un seul lieu. - <http://www.annecy.org/>

FIDOCs, Festival International de Documentaires, du 1er au 6 juin 2010 - Santiago, Chili - <http://www.fidocs.cl/>

Festival International du film de Banff, du 13 au 16 juin 2010 – Banff, Canada - <http://www.banff2010.com/>

Les Etats Généraux du Film documentaire, du 22 au 28 août 2010 – Lussas, France - <http://www.lussasdoc.com/>

La Fondation Jean-Luc Lagardère attribue chaque année des bourses à des jeunes talents et récompense un producteur de cinéma, un auteur de film d'animation, un auteur de documentaire et un scénariste TV. Les dossiers sont à retourner à la Fondation avant le 11 juin 2010. <http://www.fondation-jeanlucagardere.com/>