



HAL
open science

YouTube Live et journalisme : eldorado ou mirage ?

Amanda Jacquel

► **To cite this version:**

Amanda Jacquel. YouTube Live et journalisme : eldorado ou mirage ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02464209

HAL Id: dumas-02464209

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02464209>

Submitted on 3 Feb 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme et innovation

YouTube Live et journalisme : eldorado ou mirage ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : JACQUEL Amanda

Promotion : 2016/2017

Soutenu le : 24/11/2017

Mention du mémoire : Bien

Mes remerciements vont aux personnes qui m'ont accordé du temps pour construire ce mémoire : Sylvain Mornet, Renaud Creus et Pierre-Benoît Lagoeyte.

Je remercie également Madame Valérie Jeanne-Perrier, en tant que directrice de mémoire ainsi que l'ensemble des gens travaillant au CELSA.

Je tiens aussi à remercier Monsieur Tristan Mendès-France pour ses conseils, son suivi pédagogique et sa disponibilité quant à mes questionnements.

Merci enfin à mes camarades de classe qui ont toujours été disponible pour partager leurs réflexions, leurs avancées et leurs travaux respectifs.

Compte Twitter : https://twitter.com/YouTubeDir_Info

Résumé

Ce mémoire traite de la diffusion en direct telle qu'elle est proposée par YouTube, via ordinateur mais aussi, depuis début 2017, depuis un mobile et son appropriation par les médias en France. Peu nombreux, nous avons décidé de concentrer cette étude sur les exemples de France 24 et Mediapart. C'est aussi l'occasion de tester l'outil *live* depuis un mobile en tant que petit.e journaliste indépendant.e.

Dans un premier temps, nous verrons les possibilités qu'offrent l'outil *live* de YouTube en terme d'innovation journalistique (tant dans la construction de la narration que dans la financiarisation ou que dans la réception) ; puis, nous nous pencherons sur les limites de cet outil et de ses capacités en journalisme, notamment en tant que *free-lance*.

Mots clés

Innovation - Journalisme – Live – Direct –
Réseaux sociaux – Interaction

Glossaire

Live :

“Se dit d'un spectacle, d'une émission ou d'un disque enregistrés non pas en studio mais sur une scène devant un public” *

Direct :

“Qui est en relation immédiate avec quelque chose, qui y est étroitement lié” *

“Se dit d'une relation entre personnes qui est immédiate, sans intermédiaire“ *

“Qui est franc, sans détour, net“ *

“Se dit d'un trajet qui est sans détour, sans intermédiaire“ *

*Selon les définitions proposées par Larousse :

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>

SOMMAIRE

I) YOUTUBELIVE, PORTEUR D'INNOVATIONS JOURNALISTIQUES ?	10
A- ÉMETTRE SUR YOUTUBE LIVE : GAGE DE PRESTIGE ET FAÇON DE TOUCHER UNE NOUVELLE AUDIENCE A MOINDRE COUT.	10
B- YOUTUBELIVE, NOUVEAU RECEPTACLE DE DIFFUSION VIERGE, PRET A LA CREATION ET UN FOISONNEMENT DE POSSIBILITES SAISSISSABLES POUR LE MONDE JOURNALISTIQUE :	24
II) LES LIMITES D'UNE TOUTE JEUNE PLATEFORME DE <i>LIVE</i> , EN PLEIN TATONNEMENTS :	31
A- UNE PLATEFORME QUI SEDUIT MOINS SES EMETTEURS QUE SON CONCURRENT PRINCIPAL : FACEBOOKLIVE	31
□CAPACITE D'INTERACTION PERCUE DU COTE DU RECEPTEUR	35
□CAPACITE D'INTERACTION PERCUE DU COTE DE L'EMETTEUR	38
B- UNE PLATEFORME TROP JEUNE OU DEJA TROP VIEILLE POUR LE LIVE	41
□DEJA TROP VIEILLE	41
□ MAIS AUSSI TROP JEUNE	43
BIBLIOGRAPHIE ET SITIIOGRAPHIE	55
ANNEXE I : COMMUNIQUE INTERNE DE FRANCE 24 CONCERNANT LA MISE EN PLACE DE SON PARTENARIAT AVEC YOUTUBE	58
ANNEXE II : MON EXPERIENCE DE YOUTUBE LIVE DEPUIS MON MOBILE	60
ANNEXES III :	
ENTRETIEN AVEC.... SYLVAIN MORNET – CHEF DES EDITIONS NUMERIQUES POUR FRANCE 24, EMBAUCHE EN 2014.	72
ENTRETIEN AVEC... RENAUD CREUS - RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION ET –DONC- DES RESEAUX SOCIAUX CHEZ MEDIAPART, EMBAUCHE EN 2014	82
ENTRETIEN AVEC ... PIERRE-BENOIT LAGOEYTE - MANAGER SOCIONUMERIQUE DE RUE 89 ET CHEF DE PROJET NUMERIQUE SUR RUE89 MOOC.	87

Le *live*, ce roi absolu de la captation d'attention, est désormais (aussi) pris d'assaut par et sur les réseaux sociaux. YouTube, le géant mondial de la vidéo sur le web, s'y est mis début 2017 en développant "YouTube Connect", appelé encore "YouTube Direct" et finalement renommé dans l'usage commun "YouTube Live".

Quelques petits rappels sur la prédominance de cette plateforme, bras de Google dans la vidéo, sur le World Wide Web: en février 2017, YouTube annonce avoir franchi le milliard d'heures de visionnage quotidien ! Depuis 2010, soit cinq années seulement après son lancement, le site YouTube compte déjà plus d'un milliard d'utilisateurs¹. Il est racheté par Google, première régie publicitaire au monde, en 2006, juste une année après sa création. Considéré comme le numéro 1 de la vidéo dans le monde (400 heures de vidéos sont téléchargées sur la plateforme chaque minute²), YouTube lance donc son « live » ou "streaming en direct" depuis un mobile, début 2017.

Le *live* s'est largement démocratisé. A la télévision, d'abord : LCI (créée en 1994 et intégrée à la Télévision Numérique Terrestre en 2005), i-Télé (renommée aujourd'hui CNEWS, créée en 1999 et intégrée à la TNT en 2005), BFMTV (créée en 2005 et intégrée à la TNT la même année), France 24 (qui commence à diffuser en décembre 2006), France Info (qui commence à émettre entre le 31 août et le 1er septembre 2016) ou encore BFM Paris (créée le 7 novembre 2016); cette prolifération des chaînes d'information en continu est la preuve que le "direct" séduit tous les médias, qu'il est la tendance actuelle.

Ce n'est donc pas étonnant que de nombreuses plateformes numériques (Facebook Live, Periscope, SnapChat et YouTube Live) viennent s'inscrire dans cette mode. D'autant que les réseaux sociaux sont l'écosystème naturel de l'audience de tout *live* : l'idée véhiculée de partage et de simultanéité, une communauté présente, active, sans cesse branchée et consultante, productrice de contenus et où le bouche à oreille ne prend que quelques cliques pour faire le tour de la planète.

¹ Site de YouTube, article de 2010, « 1 billion subscriptions and counting » : <https://youtube.googleblog.com/2010/10/1-billion-subscriptions-and-counting.html>

² Selon cet article du New York Times paru en avril 2017 : « How YouTube Shifting Algorithms Hurt Independent Media » par Amanda HESS : <https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html>

Comme le remarquait France Inter³, les images de la Guerre du Golfe sur CNN ont laissé place la bataille de Mossoul sur les réseaux sociaux (Facebook en l'occurrence). La possibilité de faire du *live* est désormais disponible à tous. Exit les grosses betacam, les cars satellite, les multiples techniciens, les câbles... Aujourd'hui, n'importe qui peut faire un *live-streaming*, diffusé sur les réseaux sociaux numériques, visionné par des centaines de personnes depuis son simple téléphone mobile. On parle d'ailleurs de MOJO : *mobile journalism*.

En la matière, YouTube a pris un peu de retard puisqu'elle est la plateforme à diffuser son premier live vidéo en 2011 (le mariage du Prince William au Royaume-Uni⁴) mais aussi à permettre de faire du *live* pour ses utilisateurs (YouTubers) les plus actifs, qui n'ont alors besoin que d'une « webcam USB ou d'un caméscope FireWire ». Pourtant, ce n'est pas YouTube qui sort la première application mobile de *live streaming* mais bien PériScope en France, en 2015. Facebook suivra le mouvement en janvier 2016 et YouTube sort son « YouTube Direct » ou YouTube Live début 2017 pour les mobinautes. La forme même du modèle économique fait tomber la barrière « *qui sépare les amateurs des professionnels. Le chiffre d'affaires global de YouTube est plus important que le chiffre d'affaires du secteur du cinéma dans son entier.* »⁵.

De quoi parle-t-on exactement quand on parle de *live* ? Sur YouTube, il y a deux possibilités majoritaires : celle d'un *live* depuis un ordinateur ou une régie, souvent utilisée en journalisme pour réaliser un direct digne de celui de la télévision (avec un plateau, une équipe de techniciens présente et gérant les flux partant, des journalistes qui s'adressent face caméra, etc.) qu'on appelle d'ailleurs « *restream* » (puisque le flux est souvent envoyé vers différentes plateformes) ou bien le *live* depuis un mobile. Mais la protéiformité du *live* ne s'arrête pas là : il est aussi possible de faire du « *faux live* » et de diffuser, par exemple, un reportage déjà enregistré-monté en amont pendant un direct. Le *live* sur les réseaux sociaux est l'occasion de

³ Dans l'émission « Le Monde De... » de Julien Baldacchino. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-monde-de/le-monde-de-19-octobre-2016>

⁴ Selon l'article de Johann BRETON, « YouTube introduit la diffusion en direct depuis l'application mobile », le 26 juin 2016, publié sur le site « Les Numériques ».

⁵ C'est ce que note Benoît LABOURDETTE in *Téléphone mobile et Création*, 2014, dans le chapitre : « Création ou conversation : vertus de la créativité audiovisuelle avec le mobile ».

mettre en lien un événement, un émetteur et des centaines de récepteurs qui peuvent communiquer entre eux sur ce qui est transmis en temps réel.

Quelles possibilités de création cet outil offre-t-il donc réellement, dans la pratique, au monde journalistique ? L'arrivée de YouTube Live, un outil accessible à tous, gratuit, avec un système de rémunération qui lui est propre, qui permet une interactivité avec son audience en temps réel, qui ne nécessite *a priori* pas d'un matériel conséquent, révolutionne-t-elle la pratique journalistique ? Comment se place-t-elle face à ses concurrents, qu'offre-t-elle de similaire et de différent ?

Cette étude propose d'explorer ce nouvel outil numérique (au travers de ma propre expérience de YouTube Live), ses capacités d'innovation en rapport avec le journalisme audiovisuel et ses pratiques de réappropriation et de perception par les médias français.

Pour ce faire, nous avons choisi de nous focaliser sur deux médias en particulier : France 24 (au travers de la personne de Sylvain Mornet - responsable vidéo et en charge des partenariats vidéos avec YouTube, Twitter et Facebook), premier média TV français ayant passé un partenariat avec YouTube et Mediapart (ici, en la personne de Renaud Creus, responsable de la communication et des réseaux sociaux chez Mediapart), média 100% numérique, *pureplayer*, qui a lancé début 2017, pour les élections présidentielles, des *lives* hebdomadaires sur YouTube. Pourquoi ont-ils décidé de passer au *live* sur les réseaux sociaux numériques ? Pourquoi ont-ils choisi cette plateforme, quelle est leur stratégie en terme de direct sur le web ? Utilisent-ils d'autres plateformes ? Si oui, pour faire d'autres *live* ou pour retransmettre les mêmes ? Quelles différences de perceptions font-ils entre YouTube Live et les autres plateformes de diffusion en *live-streaming* ? Quels avantages/désavantages monétaires ont-ils à être sur YouTube (France 24 au travers de son partenariat et Mediapart, qui revendique l'absence de publicité) ? Quelles critiques émergent de leur pratique de cet outil ?

Nous nous pencherons d'abord sur ce que YouTube Live représente en termes d'innovations saisissables par le journaliste ; pourquoi choisir cette plateforme ? De quoi YouTube Live est-il l'image ? Que peut-on faire en tant que journaliste avec YouTube Live et de quoi nécessite-t-on pour le faire ? Puis, nous examinerons les limites de cette jeune plateforme : arrivée tardivement sur le marché du direct numérique, comment rivalise-t-elle avec son concurrent principal qu'est FacebookLive, notamment en matière d'interaction – joyau du *live*

numérique ? Finalement, le *live* de YouTube, loin de pouvoir activer toutes ses possibilités et ses prétentions pour le monde journalistique, ne souffre-t-il pas de la longévité de YouTube et de ses habitudes d'usages ?

I) Youtube Live, porteur d'innovations journalistiques ?

A- Émettre sur YouTube Live : gage de prestige et façon de toucher une nouvelle audience à moindre coût.

YouTube est reconnu aujourd'hui comme l'un des réseaux sociaux comptant le plus d'utilisateurs. Les médias y voient également un moyen de diffuser du contenu sans regard éditorial, en toute liberté et surtout en ayant la possibilité de percevoir une rémunération.

Les médias sont nombreux aujourd'hui à diffuser leurs contenus sur cette plateforme : « Explicite » par exemple, le nouveau média 100% numérique et constitué d'une cinquantaine d'anciens employés d'i-TV, s'est lancé en janvier 2017 sur Facebook, Twitter/Périscope et sur Youtube. Ce nouveau média entend faire des reportages mais aussi du live.

Depuis novembre 2016, Mediapart, pourtant média de l'écrit, a également lancé son « Studio » avec des *live* au sein même de sa rédaction.



capture d'écran : <https://www.youtube.com/watch?v=vRl8qF7eoJM&list=PLJy--5XPh1U6ePZ3ezc4wSg5eP0jt0oiu>

Un média est allé plus loin en scellant un partenariat avec YouTube : France 24. Précurseur en la matière, puisque le partenariat a été passé en décembre 2014, la chaîne est désormais disponible 7/7 et 24/24 sur YouTube.

PEKIN, CHINE 19:36

CHINE - CONGRES DU PCC
XI JINPING PROMET L'OUVERTURE ECONOMIQUE
STATS-UNIS - Un juge fédéral de Hawaï suspend le dernier décret migratoire de Trump

FRANCE 24 en Direct - Info et actualités internationales en continu 24h/24
1 682 visionnages en cours

FRANCE 24
Diffusion lancée le 4 juin 2017
ABONNÉ 471 K

Regardez France 24 en DIRECT gratuitement : toute l'info internationale 24h/24.
Abonnez-vous à notre chaîne sur YouTube : <http://f24.my/YouTube>
Commentez l'actualité du jour sur FRANCE24. Nous attendons vos commentaires, vos

Le chat a été désactivé pour cette diffusion en direct.

Corée du Nord - Vue de l'intérieur HD
Jocelyn Valiquette
512 k vues
45:00

franceinfo - DIRECT TV - actualité france et monde,
franceinfo
344 spectateurs
ACTUELLEMENT EN DIRECT

Complément d'enquête. "Ah, si j'étais riche !" - L'intégrale du 12
Complément d'enquête
146 k vues
Nouveau
1:19:11

93 l'indispensable industrie du shit2017
Be part of win
181 k vues
1:07:20

Envoyé spécial. Donald Trump fini de rire ? 5 octobre 2017
Envoyé spécial
191 k vues
35:18

Complément d'enquête. A la rencontre des nouveaux
Complément d'enquête

Source : capture d'écran - <https://www.youtube.com/watch?v=hL0sEdVJs3U>



FRANCE 24 en Direct – Info et actualités internationales en continu 24h/24

1 682 visionnages en cours

7 K

1 K

PARTAGER

≡

🚩

⋮



FRANCE 24

Diffusion lancée le 4 juin 2017

ABONNÉ 471 K



Regardez France 24 en DIRECT gratuitement : toute l'info internationale 24h/24.

Abonnez-vous à notre chaîne sur YouTube : <http://f24.my/YouTube>

[v.youtube.com](https://www.youtube.com)

Commentez l'actualité du jour sur FRANCE24. Nous attendons vos commentaires, vos

Source : capture d'écran - <https://www.youtube.com/watch?v=hL0sEdVJs3U>

Dans le communiqué interne à France 24 présentant le passage de la chaîne en direct sur YouTube, la direction insiste sur la communauté que la chaîne a déjà rassemblée sur YouTube (« **Présente sur YouTube depuis son lancement en décembre 2006** (reportages, débats, magazines en rattrapage), France 24 y totalise d'ores et déjà plus **de 300 millions de vidéos vues** et y enregistre aujourd'hui une **fréquentation d'environ 6 millions de vues chaque mois.** »).

Le passage en direct sur YouTube concerne précisément une diffusion en continu de la chaîne. Mais le communiqué insiste également sur des « live événementiels » qui permettraient « **de réunir une communauté d'internautes à un moment donné** ».

Sylvain Mornet est responsable vidéo et en charge des partenariats vidéos avec YouTube, Twitter et Facebook. Il est arrivé à son poste en 2014. La chaîne avait déjà une volonté de faire du live en continu assez rapidement :

*« Mon rôle c'était de donner **une cohérence** et une vraie stratégie sur cette plateforme qui, en 2014, n'était pas notre plateforme numéro 1 puisque **nous avions un player maison**, comme Watt pour TF1 par exemple. Notre stratégie avant même de prendre YouTube comme partenaire c'était d'avoir nos 3 chaînes en **live assez rapidement**. Notre présence sur YouTube s'est accrue et est devenue exclusive après les attentats en France en 2015. C'était une période où il y avait un **fort besoin d'information en France et sur la France**. Comme nous étions présents sur YouTube, ça nous a rendu très accessible de partout. Et ça nous a permis de nous mettre en lumière auprès du grand public. Parce qu'il faut souligner que YouTube reste un service américain et que ce que font des petits frenchies, ils s'en tapent ! Leur deal se fait surtout avec des médias américains. »*

C'est donc la **longue présence** de la chaîne sur YouTube (inscrite depuis le 4 mars 2006) qui leur a permis de **se démarquer à un moment où une audience internationale était demandeuse d'informations sur la France**, pendant les attentats de novembre 2015 et ensuite de juillet 2016 : *« En retour, YouTube nous a surexposés de façon hyper importante. N'importe quelle personne qui ouvrait son application YouTube en novembre 2015, avait un petit logo FRANCE et en cliquant, arrivait sur nos chaînes. »*

Il faut souligner ici que la présence de France 24 sur une plateforme internationale comme YouTube a d'autant plus d'impact que la chaîne a la **capacité de s'adresser à un public global** ; France 24 se définit comme une chaîne internationale puisqu'elle s'adresse à son public sur YouTube en français, en anglais, en arabe depuis 2007, et désormais en espagnol depuis l'été 2016.

C'est à partir de ce moment que France 24 a pris YouTube comme son partenaire exclusif, en abandonnant son *player* maison. Sylvain Mornet décrit d'ailleurs ce partenariat comme global :

*« A l'époque, quand ce type de partenariat a été lancé **on était le seul média français voir européen en chaîne télévisuelle à avoir ce type de partenariat**. Ça ne se limite pas aux fonctionnalités : c'est vraiment un partenariat de manière globale, c'est à*

*dire aussi de **monétisation**. Et dans un lien de partenariat, si on a un **pépin**, YouTube peut réagir assez rapidement. »*

YouTube fait alors office d'aide technique en cas de soucis de diffusion mais aussi de régie publicitaire pour France 24.

Concernant la monétisation, Sylvain Mornet insiste sur le fait que, France 24 étant une **chaîne publique**, *« la rentabilité est moins le critère numéro 1 qu'un média comme BFM, CNEWS, etc. Nous, on la redevance, comme TV5, France TV, etc. Donc l'argent c'est moins le nerf de la guerre. Bien sûr que le fait de passer sur **YouTube** faisait que nous gagnions moins qu'avec notre **player maison** ; avec un **player maison**, on peut mettre en concurrence certains acteurs et on a plus de pouvoir décisif. »*

Pour résumer, ce qui séduit France 24 et décide la chaîne à passer directement sur YouTube c'est donc **sa capacité d'audience** qui est telle qu'elle permet d'ailleurs de **combler la perte des bénéfices** qu'ils auraient pu avoir s'ils étaient restés sur un **player maison** : *« **Le contenu le plus vu c'est toujours le live**. On joue sur le fait que Youtube nous offre une **accessibilité plus importante** : donc **c'est gagnant-gagnant en fait**. On est plus sur du 50/50. Dans une chaîne d'info, une grosse part du budget est allouée à la distribution, qui est un service à part. Par exemple, si on veut être diffusé au Vietnam, c'est eux qui vont voir les services locaux et négocient avec eux le prix pour avoir telle chaîne sur leur satellite. Donc forcément, on pourrait dire qu'en étant sur YouTube, **on court-circuite toute cette partie là**. »*

Soulignons tout de même que ma publicité de France 24 est habituellement gérée par la régie publicitaire de France Télévision : **France TV Publicité**. C'est toujours cette régie qui « pubera » les vidéos postées par France 24 sur YouTube. Mais l'intérêt monétaire d'être sur YouTube réside dans le fait que, si France TV Publicité refuse de « puber » une vidéo, **YouTube prendra le relais** :

*« YouTube pubera alors le contenu que France TV Pub n'a pas pu puber, avec sa propre régie. **Mais aussi avec ses propres règles**. Par exemple, avec France TV Pub, on prendra 70% de la recette publicitaire et avec YouTube ce sera plus dans le 60%. **Mais si à la base, il n'y avait aucune publicité avec notre propre régie, c'est toujours mieux que rien !** »*

Enfin, en terme de recettes, Sylvain Mornet souligne également l'économie de coût dont France 24 bénéficie en étant sur YouTube : *« C'est un gain énorme pour nous,*

en sachant qu'on balance 75 vidéos par jour sur nos 3 chaînes en live ! EN terme de gain d'argent, si on devait le faire avec notre serveur à nous, il nous faudrait des immeubles entiers de serveurs au bout de 5 ans avec toutes nos vidéos qui restent en archivage ! C'est un coût énorme. On avait chiffré à l'époque, le changement de France 24, c'était une économie de dizaines et des dizaines de milliers d'euros par an ! »

Une autre raison, c'est aussi **le prestige de YouTube** comme première plateforme de vidéos au monde **depuis 2006⁶** mais aussi sa **capacité technique** : « *Notre chaîne française est regardée à 75% en Afrique par exemple ! Donc comme on s'adresse à **des territoires où la connectivité est loin d'être au top**, techniquement, YouTube a un gros avantage **puisque le débit de la vidéo s'adapte au débit de la personne qui reçoit la chaîne**. Ce que ne permettrait pas d'autres solutions comme un player maison. Si on voulait faire ça, ça nous coûterait très cher. Et puis YouTube a montré qu'ils avaient **un savoir-faire** dans la vidéo. En plus, Facebook Live est arrivé après, donc on ne s'est pas posés la question de passer par Facebook. Et en terme de technologie, YouTube est plus avancé que Facebook, qui est bien plus jeune dans la vidéo. »*

Ce d'autant plus que la qualité maximale proposée par YouTube, c'est **la 4K**, chose que Facebook ne propose pas encore. De plus, alors que YouTube permet de **diffuser un live en continu pendant 36H d'affilées**, FacebookLive restreint son direct à 4 heures.

⁶ Sylvain Mornet souligne : « *A l'origine, quand on avait besoin d'images pour un événement, on cherchait sur YouTube. C'était le canal où il y avait le plus d'images disponibles. C'était une source pour notre travail journalistique, c'était un vrai **moteur de recherche de vidéos** pour des faits précis !* » Il m'est moi-même arrivé, lors de mon contrat avec le bureau de France 2 à New Delhi, de chercher des sources vidéos dans la construction d'un Envoyé Spécial sur « les trains » en Inde ; le thème étant très vaste, chercher sur YouTube m'avait permis d'affiner certaines séquences et même d'en écrire de nouvelles (comme celle du bidonville construit sur la voie ferrée à Calcutta) suite à des visionnages de vidéos sur YouTube, filmées par mobile par les habitants.

Live Streaming Tech Specs

	Facebook Live	YouTube Live
Resolutions Supported	720p	4K/60fps, 4K/30fps, 1080p60fps, 1080p30fps
Maximum Length	240 Minutes	36 Hours (continuous stream available)
Static Stream Key	No	Yes
Scheduled Events	Yes	Yes
Embed Live Event	Yes	Yes
User Notifications	Yes, (Multiple)	Yes, (Single Email to subscribers)
Quality	Good	Best
API	Yes, (See Notes Below)	Yes, (See Notes Below)
Live Stream Map	Yes	No
Live Stream Channel	No	Yes
Mobile Streaming	Yes	Yes
Desktop Streaming App	Yes	No
DVR	No	Yes
Video Editor	No	Yes

Source : extrait de l'article « Facebook vs YouTubeLive – Finally a side by side comparaison » publié en juin 2017 par Paul Richards

(<https://www.linkedin.com/pulse/facebook-vs-youtube-live-finally-side-comparison-paul-richards>)

Sylvain Mornet insiste également sur la **simplicité d'utilisation** de la plateforme (à ce propos voir ANNEXE « J'ai testé le live sur YouTube depuis mon mobile ») : l'équipe de France 24 qui gère les vidéos en direct sur Youtube a pu mettre en place une *baseline* (« abonnez vous, suivez nous » et les URL du site et de leur twitter) qui se place sous chaque live ou chaque vidéo posté(e) par France24 et ce, dans toutes les langues.

Aujourd'hui, **les différentes chaînes** YouTube de France 24 diffusées en direct continu comptabilise plus d'**un million d'abonnés**.

YouTube apparaît donc comme une **réelle stratégie monétaire** pour une **chaîne publique** souhaitant être présente numériquement, mondialement et dans plusieurs langues.

Qu'en est-il pour un journal comme Mediapart, *pure-player* qui ne vit que « par et pour ses abonnés » et existe, originellement, par écrit ? Pourquoi avoir choisit cette plateforme ?

Renaud Creus est responsable de la communication chez Mediapart, où ce poste englobe aussi les réseaux sociaux. Tout comme Sylvain Mornet chez France 24, il occupe aussi ce poste depuis 2014. Et toujours comme lui, il souligne lui-aussi les mêmes sources d'attractions pour YouTube Live : « *La continuité technique, la notoriété, la **force de frappe** de YouTube qui permet de toucher pas mal de monde. Et puis techniquement, c'est facile pour les gens qui s'occupent du streaming, c'est **assez simple** à mettre en place.* ». Renaud Creus évoque également un gain important en terme de **financement** du *live* : « *On ne s'est pas posés trop de questions : **c'est simple, c'est célèbre et c'est gratuit** ! Si on devait développer notre propre player, notre propre plateforme, on ne pourrait pas, tout simplement. Et c'est vraiment grand public. On peut s'abonner à ta chaîne et suivre ce que tu fais.* »

Avant YouTube, Mediapart utilisait beaucoup Dailymotion pour ses vidéos en ligne. Encore aujourd'hui, certains *live* sont disponibles sur la plateforme française. Mediapart est inscrit sur YouTube depuis 2008. Renaud Creus explique qu'ils ont **délaissé Dailymotion** (fin de leur partenariat) pour YouTube en étant sûr qu'ils feraient plus de vues : « *Ils se sont faits manger par YouTube ! Ils n'ont pas les mêmes moyens de développement aussi. Par exemple, ils ont mis en avant notre interview de Macron, pendant les présidentielles. Et, alors qu'ils l'avaient affichée partout, on n'a eu que 200 vues !* »

Il faut noter ici que la volonté de faire du *live* pour Mediapart est plutôt surprenante : média de l'écrit, pourquoi ce besoin de faire de la vidéo, qui plus est en direct ? Pourquoi passer sur une plateforme accessible à tous alors que Mediapart revendique son indépendance et reste un *pure-player* dont l'accès n'est total que pour ses abonnés ? « *On est un peu parti sur le modèle de Canal+, avec l'idée d'avoir une **fenêtre en clair** de temps en temps et de faire de la communication autour de nos enquêtes, de donner à voir notre travail puisqu'on est fermés normalement pour les non-abonnés.* »

Passer sur YouTube pour Mediapart, c'est donc déjà un **outil de communication**. Une manière **d'amener une nouvelle audience** à découvrir le

contenu de leur travail, le ton de leurs interviews : « *Ca marche assez bien d'être en live, les gens s'abonnent plus quand il y a des lives. C'est comme quand on ouvre le site gratuitement pendant 24H par exemple.* » Ici les *lives* de Mediapart ne sont pas continus sur YouTube ; créer un *live* pour Mediapart c'est donc créer une « exception », une « nouveauté » caractérisée par son éphémérité. Le *live* donne cette **impression d'être au plus proche**, d'être dans l'événement, télé-transportant presque son audience et l'accrochant jusqu'à la fin puisque par définition, rien n'est prédictible et que l'émetteur de *live* parie sur la curiosité de son audience qui le pousserait à ne pas « zapper ».

MediaPart a d'ailleurs décidé de faire ses *lives* en plein milieu de sa rédaction (comme France Info le fait également, depuis début 2016) : « *On tourne dans la rédaction, on voit les gens derrière, ceux qui travaillent etc. et les gens sont assez intéressés de voir ça. Parce que ça véhicule aussi l'idée de transparence aussi, on ne triche pas, on montre notre environnement en direct. Plenel quand il ouvre, il va dire "vous me regardez en direct de chez vous, etc", ça crée une rencontre avec nos lecteurs en fait.* » Le *live*, la vidéo et leur utilisation de YouTube participe d'un **métadiscours de Mediapart** sur ce qu'ils entendent représenter dans le paysage médiatique français. En effet, le fait que le *live* donne à voir ce qu'il se passe, sur le vif, sans montage, sans coupure, donne cette impression de « véracité, de vérité, de transparence », rejoignant la définition proposée par Larousse du mot « direct » : « qui est franc, sans détour, net ». YouTube devient alors ici outil de communication.

Au travers des exemples de France 24 et de Mediapart, deux médias sensiblement différents de par leur forme d'énonciation, on constate l'intérêt qu'ont les médias français à utiliser le *live* offert par YouTube. Ce d'autant plus que, aux vues des chiffres publiés par la plateforme elle-même pour 2017, on observe que la consommation de YouTube concerne une **grosse part de jeunes** (« *8 français sur 10 entre 16 et 24 vont sur YouTube au moins une fois par jour* »⁷) : c'est donc aussi la possibilité **de s'adresser à un autre public, plus jeune, de se faire connaître** auprès de lui en investissant les plateformes qui lui sont familières.

L'usage de YouTube se fait également de plus en plus *via* mobile : « *en France, le temps passé à regarder YouTube sur mobile a augmenté de plus de 45% en*

⁷ Chiffres rapportés sur le « blog du modérateur » : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

*un an ; en moyenne, les utilisateurs passent plus d'une heure par jour à regarder YouTube sur smartphone*⁸». On comprend alors qu'être diffusé sur un média qu'on a toujours avec soi, dans sa poche, est une réelle force de frappe pour n'importe quel journaliste. D'autant plus que YouTube permet à ses consommateurs de **s'abonner à des chaînes** ; en étant abonné.e à MediaPart ou à France24, je reçois des notifications sur mon mobile à chaque passage en direct de ces chaînes.



Source : capture d'écran de mon smartphone –Iphone4–, prise le 20 octobre 2017.

De plus, **tout journaliste peut aussi retrouver les mêmes intérêts à être diffusé.e sur YouTube que des grosses rédactions** comme MediaPart ou France 24 : cette force de frappe évoquée *supra*, mais aussi son **accessibilité et sa qualité technique**. Depuis **début 2017**⁹, YouTube a effectivement mis en place la possibilité de faire du **live depuis son mobile** ; cette fonction est accessible depuis n'importe quel mobile via l'application YouTube (il n'y a donc **pas besoin d'installer une nouvelle application** permettant de faire du live). Au départ, YouTube avait fixé des conditions et restreint cette fonction à ses utilisateurs ayant déjà une certaine notoriété : il fallait au moins 10 000 abonnés pour y accéder. Puis l'exigence était tombée à 1000. Depuis mai 2017, la plateforme vidéo donne cette possibilité à n'importe quel utilisateur. Techniquement, pour les Iphones, il suffit d'avoir **l'IOS 8** (sortie en septembre 2014, donc qui reste assez disponible car pas toute jeune) ou

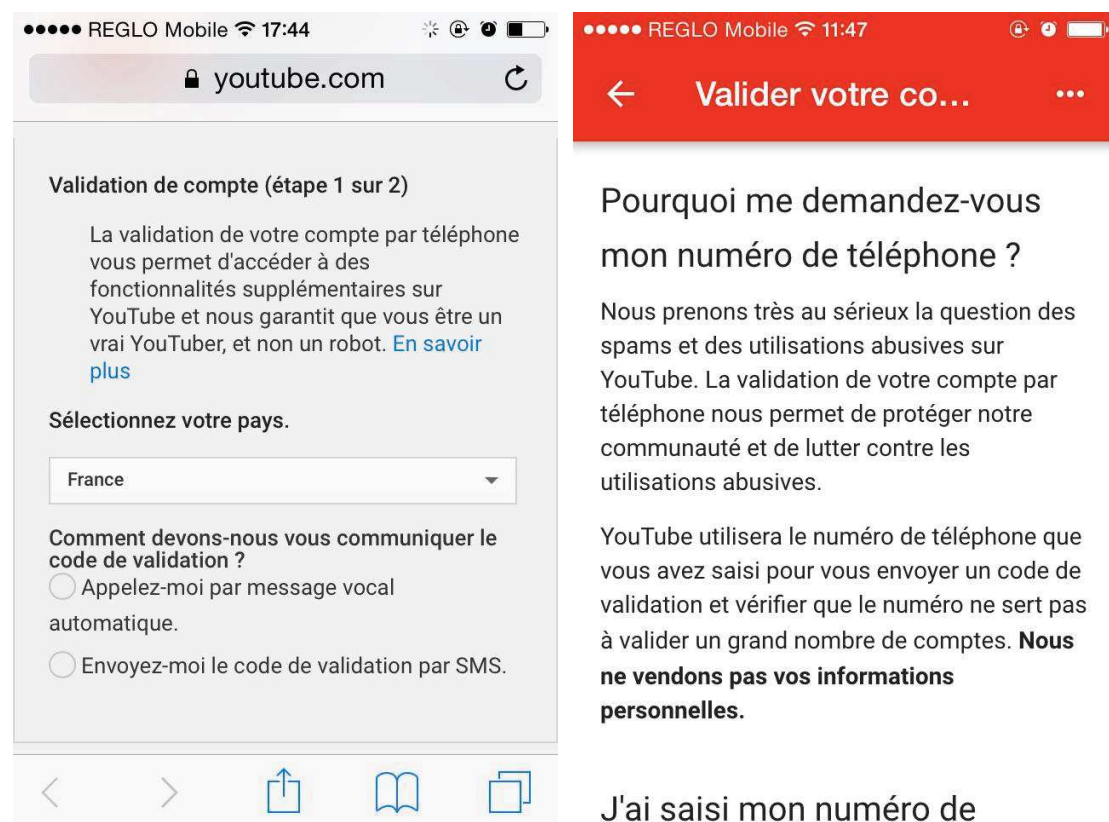
⁸ *ibid.*

⁹ Cet article date de février 2017 : <https://www.tomsguide.fr/actualite/youtube-live-mobile-enfin-disponible.55582.html>

version ultérieure et la version **Android 6.0** (dont la première version est sortie en mai 2015, donc pas si jeune non plus) ou ultérieure pour les smartphones type Android.

Utiliser YouTube Live est donc assez **simple** d'accès : il suffit d'avoir une adresse « Gmail », ce qui **crée automatiquement un profil d'utilisateur YouTube et donc de potentiel diffuseur** (conformément au slogan originel de YouTube : « broadcast Yourself ! » avec l'idée sous-jacente que la plateforme permettait à tous de créer du contenu).

En se connectant sur sa chaîne, on peut la personnaliser, s'abonner à d'autres chaînes et aussi diffuser du contenu. Depuis son mobile, il suffit d'ouvrir l'application YouTube (téléchargeable gratuitement) et de cliquer sur l'icône « caméra » en haut à gauche.



Source : capture d'écran de mon mobile

Conditions requises pour utiliser YouTube En direct

Vous devez confirmer que votre chaîne est **validée** et que votre compte n'a été soumis à aucune **restriction concernant la diffusion en direct** au cours des 90 derniers jours.

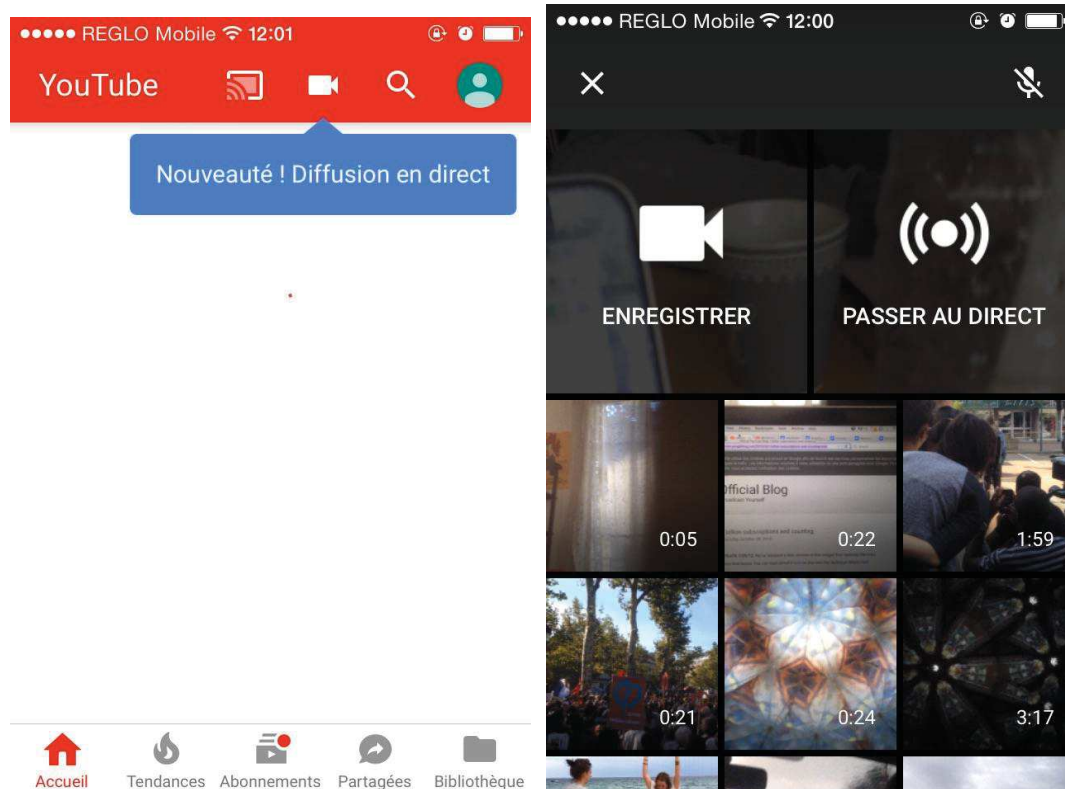
Source : capture d'écran de

<https://support.google.com/youtube/answer/2853700?co=GENIE.Platform%3DiOS&hl=fr&oco=0>

Pour émettre en *live*, il faut cependant faire 'certifier' son compte ; YouTube en profite aussi pour filtrer les comptes pouvant faire du *live* puisque la plateforme demande un numéro de téléphone. Une limitation des « utilisations abusives de YouTube » est donc opérée.

Cette certification est aussi l'occasion pour l'émetteur de s'engager à respecter la Chartre de respects des utilisations de YouTube.

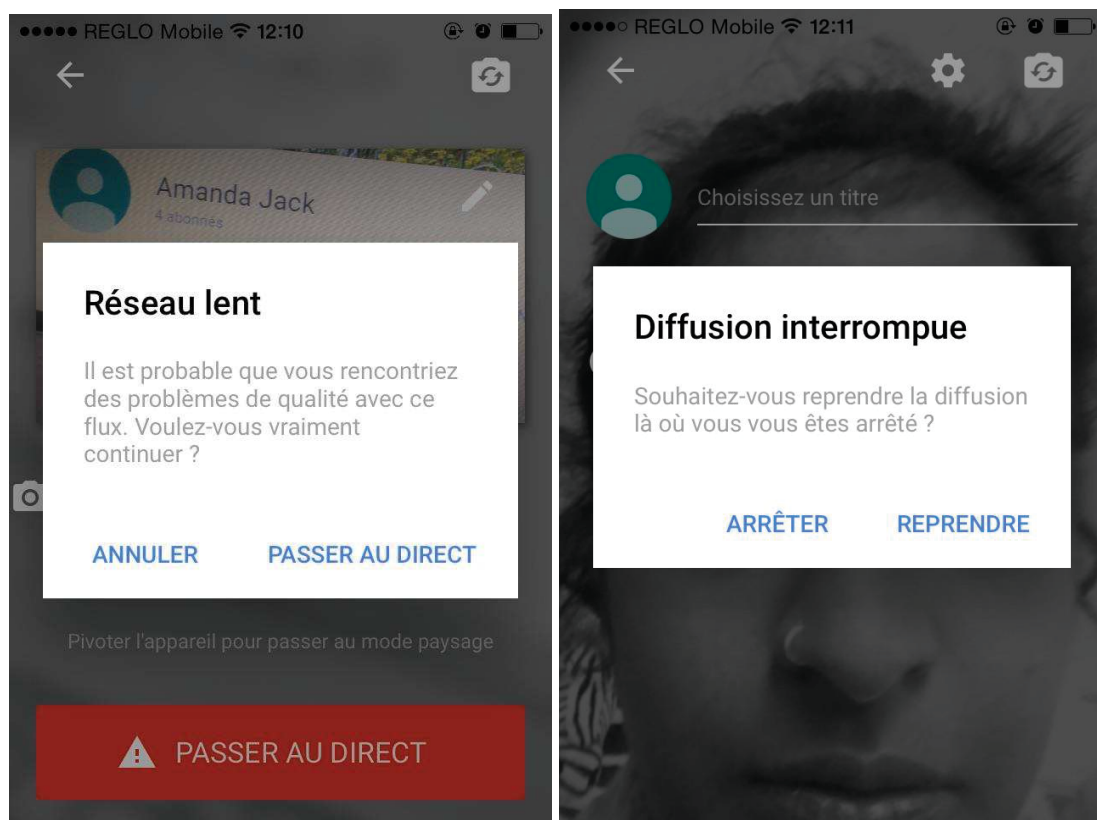
Après ces étapes, on peut enfin « passer au direct » :



Source : capture d'écran de mon mobile

Concernant la diffusion, il est intéressant de remarquer que la qualité de l'image s'adapte automatiquement à la qualité du réseau internet avec lequel on diffuse.

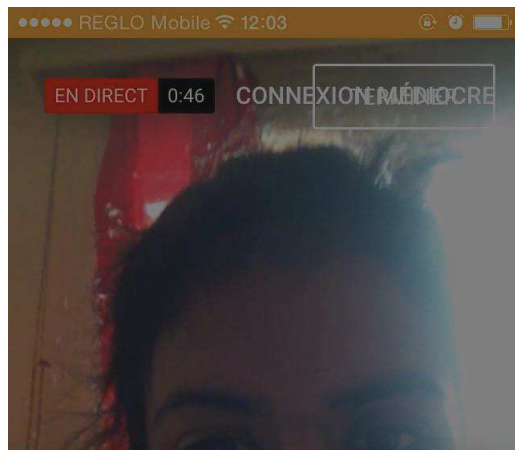
En revanche, le live **demande un bon réseau**, sans quoi il s'interrompt. Mais l'avantage est qu'il est possible, une fois que le réseau est récupéré, de le **reprendre là où il s'est arrêté**.



Source : capture d'écran de mon mobile durant mes premiers *YouTubeLive*

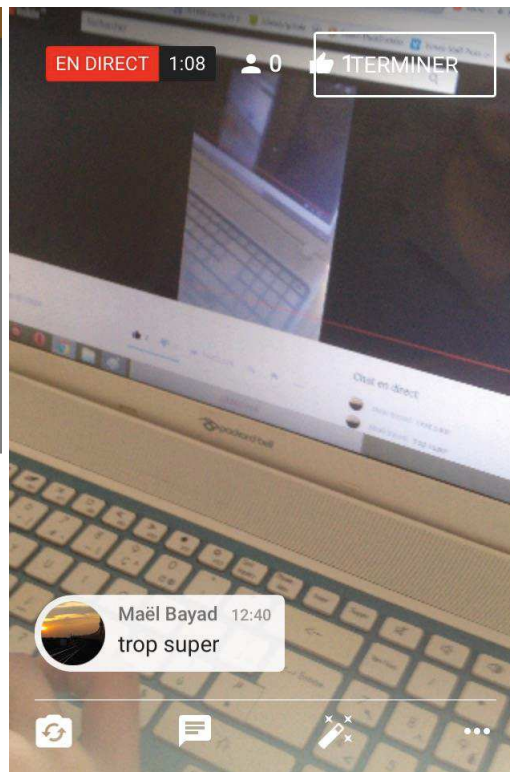
Dans le test fait avec un abonné qui suivait mon premier live, nous avons constaté qu'il avait reçu une **notification pour l'informer de ce direct**.

Pendant le direct, **l'interaction est possible** puisque les commentaires de l'audience s'affichent en bas de l'écran, à gauche de l'écran pour l'émetteur et dans un « chat » à droite de l'écran pour les récepteurs.



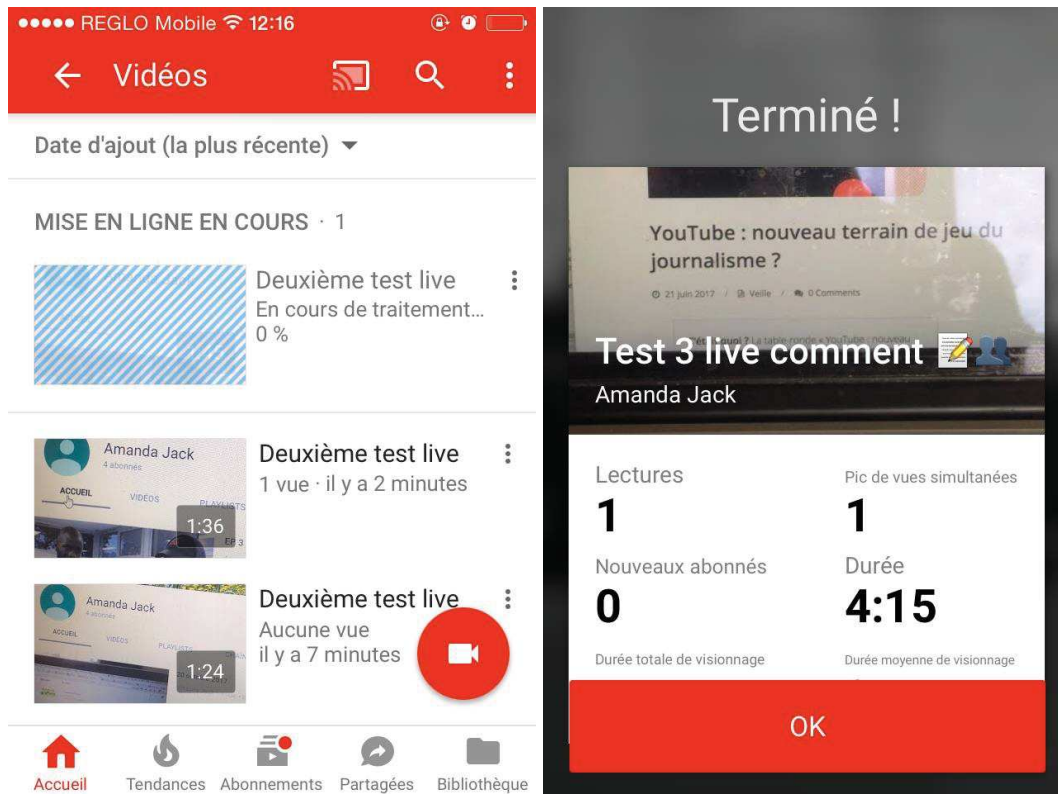
Options d'affichage du chat

-  **Afficher**
Afficher les messages du chat en direct
-  **Aucun**
Masquer tous les messages de chat
-  **Annuler**



Il est intéressant de constater qu'après chaque live, il est possible de le retoucher. Avant chaque live, une brève « **éditorialisation** » est proposée : **un titre et une « vignette de présentation »** - qui se résume à prendre une photo du lieu ou de l'événement concerné et permet de toucher un maximum d'audience puisque ce moment sert de « **référencement** ».

A la fin du *live*, un **récapitulatif du live est généré automatiquement** par YouTube et le *live* reste ensuite visionnable sur chaque chaîne puisqu'il est automatiquement mis en ligne.



(Pour plus de détail concernant l'accessibilité technique de YouTube, voir les pages ANNEXE II où j'ai réalisé mes premiers live avec mon mobile – Iphone 4).

L'outil est donc facilement accessible à n'importe quel YouTuber ou journaliste qui possède YouTube sur son mobile et possède un compte Gmail. La seule dépendance notable qui peut brimer son accessibilité reste la capacité du réseau à supporter le live.

Tout est fait par le géant de la vidéo pour rendre ses *lives* attractifs (en terme de référencement) et pour « notifier » d'une mise en direct, si peu que la chaîne émettrice ait des abonné.e.s.

B- YouTube Live, nouveau réceptacle de diffusion vierge, prêt à la création et un foisonnement de possibilités saisissables pour le monde journalistique :

Outre ses avantages et les facilités que la plateforme présente, YouTube Live est aussi un outil qui a un potentiel de renouvellement de la pratique journalistique,

d'innovation journalistique. Ce, aussi bien pour les émetteurs journalistes que pour les récepteurs journalistes.

En effet, dans un premier temps, YouTube Live est une mine de vidéos, avec des **angles différents** –à condition que plusieurs médias passent en live sur le même événement-, qui permettent d'avoir **une vue d'ensemble** d'un événement pour un journaliste qui n'a pas les capacités de se déplacer ou plutôt qui a alors la capacité de **se démultiplier** en suivant par exemple une conférence sur le sujet traité tout en participant à un autre événement, distancé de l'emplacement géographique où il se trouve. Tout journaliste, à condition qu'il/elle soit abonné.e à la chaîne des diffuseurs peut recevoir une notification d'un live des médias suivis sur la plateforme. YouTube Live peut alors être perçu comme un **outil de veille (pour des manifestations ou des conférences sur un sujet donné)** dans l'activité journalistique, en plus d'être également une **banque d'images** pour tout journaliste en recherche d'illustrations visuelles pour un sujet¹⁰.

Il m'est déjà personnellement arrivé de devoir rechercher des idées d'images de sujets réalisés pour France 2 – New Delhi en Inde sur YouTube. D'ailleurs, pour la préparation d'un Envoyé Spécial intitulé « Trains de Vie » en Inde, nous avons même trouvé **des idées de séquences** via YouTube : en recherchant des scènes de vie ou des événements ayant lien avec le réseau ferroviaire indien, nous avons par exemple découvert un bidonville installé sur un train local ou encore de jeunes cascadeurs sur les trains locaux de Mumbai. Youtube devenait alors un réel « **moteur de recherche vidéos** » dans mon travail journalistique, par rapport à des faits précis. Cependant, il faut noter ici que le fait que YouTube soit une formidable mine d'images pour les médias, **sa fonctionnalité live ne vient pas renforcer cette utilisation** de la plateforme dans le journalisme.

En revanche, là où le monde journalistique se réapproprie YouTube Live de façon réellement innovante, c'est plutôt dans **les partenariats** qui se créent avec les utilisateurs de Youtube, les **Youtubers**.

¹⁰ Ce que confirme Sylvain Mornet de France 24 dans son entretien : « *A l'origine, quand on travaillait sur un événement, si on avait besoin d'images, on cherchait sur YouTube. C'était le canal où on avait de l'image. YouTube était une source où on allait chercher de la vidéo.* »

Le média « pure player » Mediapart par exemple est allé jusqu'à inviter des Youtubers (comme Usul ou l'équipe d'Osons Causer) à venir décrypter la campagne présidentielle de 2017. Après la campagne, le YouTuber Usul continue à produire pour Mediapart dans une nouvelle chronique intitulée « Ouvrez les guillemets »¹¹, diffusée en live sur Mediapart.

Renaud Creus revient sur ce partenariat ; grâce à lui, Mediapart a pu toucher une nouvelle audience, plus jeune, déjà habituée à consommer des vidéos YouTube: « (...) *En tout cas pour **toucher de nouvelles audiences** je pense qu'on a réussi. Peut être pas forcément en direct mais pendant la période [où nous faisons des vidéos] hebdo, on a fait des chroniques – qui **n'étaient pas forcément du live mais qu'on passait pendant notre live** - avec des Youtubers comme Usul et Osons Causer qui avaient des petites pastilles. En live, elles n'étaient pas forcément vues par leur public à eux mais **on les mettait après en replay dans notre habillage live** et ça marchait bien ; on a **eu pas mal de nouveaux abonnés** sur Youtube. Elles faisaient énormément de bruit ces vidéos, ça nous permettait **de toucher déjà leur public à eux** et comme ils étaient déjà présents sur Youtube. »*

En créant des partenariats avec des Youtubers, habitués de la plateforme, qui ont déjà rassemblé une communauté de visionneurs, d'abonnés, les médias français **s'assurent un nouveau public, d'ailleurs souvent ciblé, car plus jeune**. Ainsi, Hugo Travers (et ses 150 000 abonnés environ) par exemple, a vu ses chroniques politiques postées sur YouTube (#HugoDécrypte) être diffusées sur LCI à partir de février 2017 et ce, pendant toute la campagne présidentielle.

Et même à France 24, Sylvain Mornet n'exclue pas d'embaucher des Youtubers: « *J'y ai pensé : je me suis dit que ça pourrait être cool, quelqu'un qui véhicule ou a une visibilité qui se rapproche de FR24, qui maîtrise ce qu'il se passe ailleurs dans le monde. C'est dans un coin de ma tête. Pourquoi pas à terme avoir un programme dans cette forme là, plus léger, avec une personnalité du web pour l'incarner : **il aurait déjà sa communauté et ne tomberait pas de nulle part. Il aurait une légitimité à utiliser cette plateforme, un langage associé et une thématique.*** »

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=19wToRliYWI> : 1^{er} épisode « La Presse et moi » : le 'chroniqueur' s'adresse à son public face caméra pendant 7 minutes 13 et revient sur l'état des médias en France (qui les possède, comment ils se financent, etc).

Plus loin encore, France 24 a même créé du contenu spécialement pour sa plateforme Youtube : « On a des produits spéciaux comme ‘90 SECONDES POLITIQUE’ qui n’est pas diffusé à l’antenne. Ce sont des produits entièrement en motion design, qui n’ont pas vocation à être sur l’antenne. » YouTube et le web en général permettent donc aussi à France 24 de s’adresser différemment à son audience, autrement qu’avec la forme traditionnelle télévisuelle (un présentateur face caméra, des sujets de reportages et du débat en plateau). Place ici au **sujet ultra court et sans commentaire**, remplacé par l’animation numérique. Ce qui permet aussi de donner un **nouveau visage** à la chaîne, **tout réaffirmant son identité, sa ligne éditoriale, sa « patte »** : « ‘90 secondes Politique’, on l’a créée, c’est sorti de nulle part et c’est plus fun que ce qu’on fait d’habitude. Une autre va arriver : « 60secondes avec ... » où on aura un invité, un peu à la Konbini. Ce sont de **vrais nouveaux produits, conçus pour le digital**. Mais on reste dans un univers où on sait qu’on est chez nous, on sait qu’on est chez France 24. On va rester dans le même ton. On n’est pas dans du LOL. Dans tous les cas, il y a la chartre d’habillages des vidéos de France 24 qui est aussi garante de tout ça. » Cependant, ces « pastilles » ne sont **jamais diffusées en live** sur le compte YouTube de France 24 qui, lui, tend à rester une **réelle chaîne TV, miroir de son antenne réelle**.



90"POLITIQUE - France : les législatives de tous les records

1 695 vues

15 3 PARTAGER

Capture écran de « 90 secondes politique »

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=ab6SxMufbXA>

Notons ici que, même si les YouTubers ont de plus en plus tendance à être associés à des médias (partenariat ou intégration dans la rédaction), ils ne font jamais exclusivement du *live* et leur émission sont souvent consommées *a posteriori*. De plus, lorsque Renaud Creus ou Sylvain Mornet les évoques, ils les distinguent toujours des journalistes de leur rédaction. Quelle est alors la plus-value du *live* ? Que permet le *live* pour la production journalistique ?

Ce que nous observons au travers de nos entretiens, c'est que le *live*, tel qu'il est utilisé tant par France 24 que par Mediapart, permet surtout de créer un événement et de mettre en valeur un reportage. Le *live* vient « **booster** » une production journalistique et parfois même, **créer un événement**.

C'est ce qu'a fait France 24 pour son reportage sur les « Mossoul, la difficile reconquête » diffusé dans son émission Reporters : « *Le brief était là. On s'est dit, on a un Reporters vraiment canon qui dure 26 minutes. Il est diffusé à l'antenne que le 1^{er} février mais on l'a déjà en boîte, il est prêt. On aimerait le diffuser sur nos plateformes digitales. Plusieurs solutions : soit on poste des vidéos sur le site, on fait une page d'article, on dit « venez voir le truc ». Ou alors on se dit, on crée un événement autour de cette diffusion. Aujourd'hui, ce qui marche le mieux en terme de vues, c'est de faire du live. Donc on a créé de toutes pièces cet événement. On a dit "A 19H, ce jeudi, on retrouve en direct sur ces plateformes ce docu exceptionnel".* »

Pour promouvoir leur réalisation et s'assurer d'une audience maximale, France 24 a donc décuplé l'émission de ce reportage en l'incluant sur les réseaux sociaux (YouTube, Facebook et Periscope) et surtout l'inscrivant dans le *live* pour **créer un événement autour de cette diffusion. Ici le live n'est pas une production journalistique en soit**, ni d'ailleurs ne sert la réalisation ou le travail journalistique ; **il devient outil de communication pour la diffusion**.

Rejoignant France 24, Mediapart se sert également des *lives* pour faire revivre certains événements ou certaines de leur productions journalistiques : « *C'est aussi*

une vitrine donc, un moyen de faire un “retour sur nos enquêtes”. Une enquête de 10 feuillets, les gens ne vont pas forcément la lire de prime abord ; si l’enquêteur la résume en 10 minutes, ça permet de susciter l’intérêt et d’aller voir plus loin, d’aller lire l’enquête. » Par cette explication de Renaud Creus, on comprend donc que Mediapart utilise aussi cette plateforme *live* comme un **simple outil de communication**, pour faire revivre des événements, pour créer un événement sur des enquêtes passées : *« Par exemple, au moment de l’affaire Fillon, une de nos enquêtes de 2014 sur les emplois familiaux à l’Assemblée Nationale est ressortie. L’Obs était venu interviewer notre journaliste là dessus en 5 minutes, ils ont fait des centaines de milliers de vues alors que pas notre enquête ! On voit l’impact de la vidéo aujourd’hui ! »*

D’ailleurs, Renaud Creus confie que Mediapart a un projet de créer une chaîne YouTube Live en continu mais simplement pour promouvoir toutes les vidéos passées et accumulées par Mediapart ainsi que pour **remettre en lumière leurs anciennes enquêtes, encore en résonance avec l’actualité présente**¹².

¹² « On ferait des boucles. On a des centaines d’heures de contenus donc on réfléchit à comment faire une chaîne qui tournerait en boucle avec tous ces programmes. Donc oui, nous serait du contenu un peu daté qu’on a depuis 2008/2010. » R.Creus

YouTube est donc bien une plateforme attirante pour les médias, de par son prestige, sa longévité et son expertise en matière de vidéos ainsi que son nombre d'utilisateurs quotidiens, qui représentent d'ailleurs une nouvelle audience régulière plus jeune que celle des médias traditionnels. La fonction *live* proposée par la plateforme est accessible à tout journaliste souhaitant se lancer dans le direct, au sein d'une équipe ou non : très facile d'utilisation, YouTube Live est aussi synonyme de qualité vidéo. Tout a été pensé pour que les abonnés soient avertis d'une mise en *live*.

La plateforme *live* peut aussi être utilisée comme un outil de communication : déjà pour créer une rencontre, un dialogue entre les journalistes et leur audience, parfois c'est la forme même du *live* qui vient alimenter ou servir un métadiscours sur le média (exemple de Mediapart). Mais surtout, le direct est utilisé pour faire vivre un reportage ou même faire revivre de vieilles enquêtes, et c'est alors le simple fait d'être en *live* qui crée un événement. Mediapart et France 24 ont surtout recours à ce genre de *live*, qui d'ailleurs n'en est pas vraiment un, qui serait plus un « faux *live* » avec l'incorporation de reportages déjà tournés dans la diffusion en direct. Ces reportages viennent donc nourrir un *live* ou sont « boostés », dans leur réception, par une diffusion en *live*.

On constate que la plateforme en elle-même suscite également des possibilités d'innovation dans la forme des émissions proposées par les médias déjà existants qui vont alors produire du contenu pensé spécialement pour le digital. Cependant, ces nouveaux produits journalistiques du et pour le numérique ne sont pas faits, conçus, en *live* non plus.

Finalement, YouTube Live n'est pas vraiment totalement utilisé comme une plateforme de diffusion en direct mais plutôt comme un outil vidéo avec lequel on peut potentiellement faire des vidéos en direct. Mais ça n'est pas sa fonction première dans les usages courants. D'ailleurs, même en tant qu'outil de veille pour un journaliste, YouTube Live n'est pas du tout considéré, on lui préfère bien plus largement les deux réseaux sociaux, Twitter ou Facebook. La perception de YouTube reste ancrée dans ses anciens usages : la réappropriation par les journalistes du *live* proposé par la plateforme ne souffre-t-elle pas des précédents usages de YouTube, trop ancrés pour s'en défaire ? La fonction *live* n'est-elle pas trop récente pour qu'elle puisse réellement être appropriée par le monde journalistique en France, qui lui préférerait ses concurrents ? Quelle est la stratégie de YouTube concernant sa fonction *live* ?

II) LES LIMITES D'UNE TOUTE JEUNE PLATEFORME DE LIVE, EN PLEIN TATONNEMENTS :

A- Une plateforme qui séduit moins ses émetteurs que son concurrent principal : FacebookLive

Quel est l'avantage réel qu'apporte le *live* sur YouTube ? A l'heure où de plus en plus de réseaux sociaux développent leur *live*, en quoi YouTube se démarque-t-il de ses concurrents ?

Nous l'avons vu *supra*, YouTube semble être une solution privilégiée pour sa qualité et son expertise, retrouvées dans le *live* proposé. Pour reprendre la comparaison entre FacebookLive et YouTubeLive citée *supra*¹³, celui-ci aussi s'attache au « professionnalisme » du « bras vidéo de Google » par rapport à Facebook : « *There is no doubt that YouTube is a clear winner here when it comes to professional features. Personally, I stopped live streaming in 720p years ago when regular i7 computers were capable of streaming content in 1080p. I always suggest that users should stream in the resolution they would normal upload a video in for views on-demand. This is ideal because most views will still happen after a live event. Streaming in 1080p or 4K is ideal when bandwidth is available and it's encouraged by the YouTube algorithm* ».

Il est intéressant ici de souligner aussi que YouTubeLive, dans son fonctionnement même, privilégie et encourage les vidéos de très bonne qualité, à une période où les capteurs de bonne qualité sont plutôt accessibles en terme de prix à tous ceux qui voudraient se lancer dans la vidéo.

Cependant, là où l'auteur de cette comparaison, Paul Richards, finit finalement par pencher pour FacebookLive, c'est surtout face à la **puissance d'interactivité que propose le réseau social de Zuckerberg**, qui compte, depuis mai 2017, plus de 2

¹³ <https://www.linkedin.com/pulse/facebook-vs-youtube-live-finally-side-comparison-paul-richards>

milliards d'utilisateurs (avec, certes, un nombre important de 'faux comptes'¹⁴).
Interactivité rimant ici avec **nombre de vues et puissance d'impact** :

*« Facebook does a **better job notifying followers** of a schedule live stream. YouTube will send out an email as soon as your stream goes live but Facebook will send out **multiple notifications** such as going live in 1 hour, going live in 20 minutes, going live in 1 minute. Facebook has also innovated **in user engagement with their Facebook Reactions** feature which is built into the API we will cover in the next section. I am also a huge fan of the [Facebook Live Map](#), which allows users to find live streams on a map of the world. »*

Le référencement du *live* pour Facebook est, de façon tout à fait surprenante lorsqu'on sait que **YouTube = Google**, le maître des moteurs de recherches du monde et donc, par extension, le **chef du référencement web**, plus efficace pour être « vu » que celui de YouTubeLive, selon cet auteur.

D'ailleurs, Sylvain Mornet confie que la première tâche pour laquelle il a été embauché en 2014 par France 24 consistait à « harmoniser », ce qui passait également par une harmonisation du référencement des vidéos de la chaîne sur YouTube. *« Au début, quand je suis arrivé en 2014, la tâche majeure était d'harmoniser : par exemple sur YouTube, un Titre + une description et des tags. Pour avoir un référencement. Par exemple, dans toutes les vidéos, **on a mis en place une baseline** (« abonnez vous, suivez nous, etc. , les URL du site et du twitter etc ») : ca, **on a réussi techniquement à l'automatiser, c'est à dire que ce n'est pas nous techniquement à la main qui a chaque mise en ligne réécrivons tout. Et ça se fait automatiquement dans toutes nos langues** ».*

Cela signifie donc que **YouTube ne permet pas un référencement automatique** : un travail est demandé derrière, pour venir « booster » les *live* ou même tout contenu posté sur YouTube. D'ailleurs, Mediapart (au travers de Renaud Creus) nous confie

¹⁴ <http://www.businessinsider.fr/facebook-releve-estimation-comptes-doublon-et-faux> : extrait de cet article paru le 2 novembre 2017 : « ... Alors que c'est un pourcentage relativement faible de l'énorme base d'utilisateurs de Facebook, ces 10% signifient qu'il y a désormais environ 207 millions de comptes doublons et quelques 60 millions de faux comptes sur le réseau social. ... »

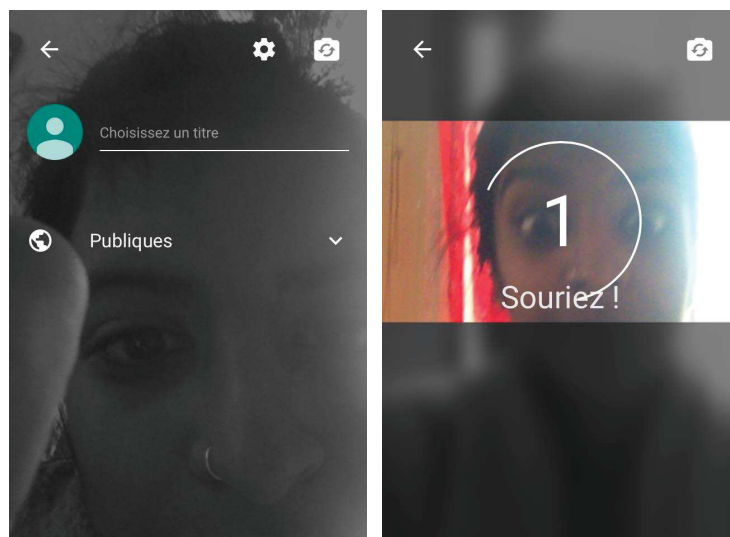
ne pas **avoir l'équipe ni le temps** d'améliorer son référencement. Une tare pour la plateforme qui se veut « leader » de la vidéo ?

Encore plus, si l'on pense aux journalistes vidéos indépendants désirants se lancer sur YouTube en utilisant la tendance du moment, le *live*, leur assurant de générer des vues ; puisque ces jeunes journalistes n'auront pas forcément systématiquement la capacité technique ou bien même la main d'œuvre pour gérer au mieux le référencement de leurs vidéos en direct, et donc, pas non plus la capacité de faire décoller leurs nombres de vues. Le serpent s'est mordu la queue.

Sylvain Mornet souligne donc que le travail de présentation sur YouTubeLive compte énormément : « **Sur YouTube, si on clique, c'est qu'il y a un intérêt à le faire. Donc votre titre, votre miniature visuelle, votre vignette sont extrêmement importantes. Il faut attirer la personne et pouvoir lui donner envie de ne pas s'en aller.** »

Pourtant, ce travail de présentation, lorsqu'on fait un live depuis son mobile, est rapidement évacué et même, **doit être rapidement évacué puisque l'urgence a plutôt tendance à être dans le fait de rapporter l'événement principal du live.**

Lors de mes essais de live depuis mon mobile, **l'étape de présentation et de référencement de ma vidéo a duré moins d'une minute :**




Source : capture d'écran de mon mobile.

Le temps d'entrer un titre et de prendre une photo qui servira de vignette pendant le *live*. Elle peut être modifiée et des « keywords » peuvent ensuite être rajoutés dans le

descriptif du *live*, **mais seulement en « postprod »**, une fois que celui-ci est terminé. **Ce qui participe de l'utilisation de YouTube en visionnage de vidéos *a posteriori* de l'événement**, puisque ce n'est qu'à ce moment là qu'un effort de meilleur référencement peut être fait par l'émetteur de vidéo.

Sur Facebook, on retrouve les mêmes possibilités de référencement que celles accessibles depuis YouTube : les tags en fin de vidéos et la possibilité d'inscrire des hashtags dans le titre ou encore d'encourager ses visionneurs à aimer sa page et sa vidéo en *live*, par le journaliste.

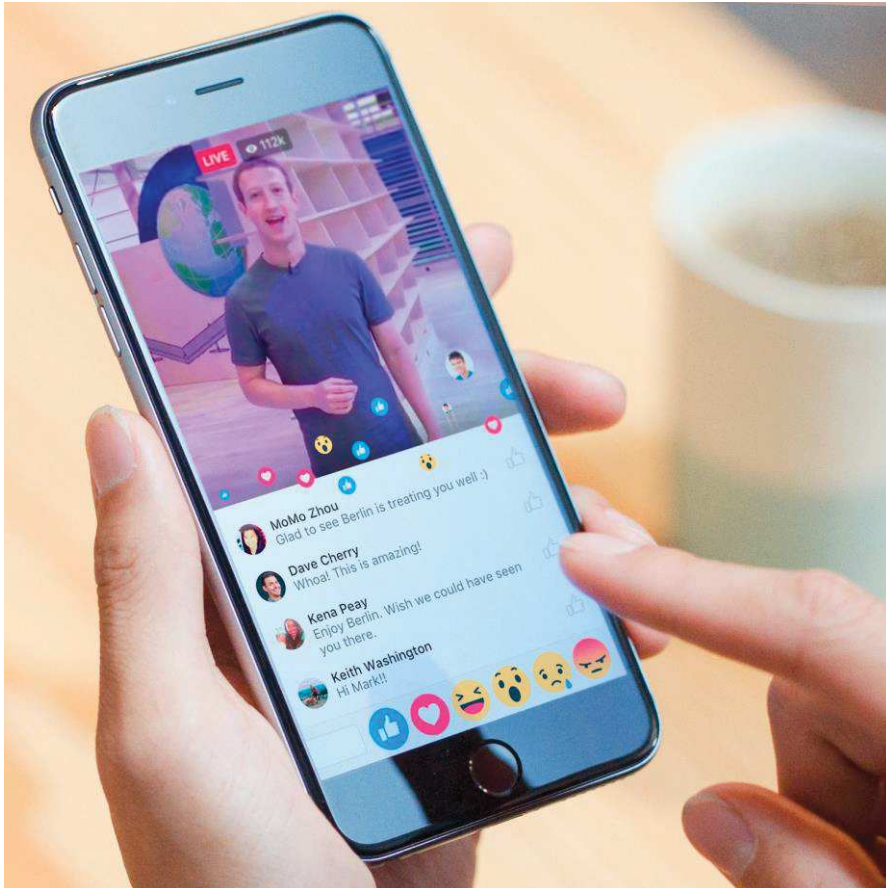
Mais FacebookLive a surtout un autre grand avantage : son caractère de **réel réseau social**. La visibilité des émetteurs est bien plus nette sur Facebook. Leur page fait le tour de la toile en quelques cliques de partage, ce que ne permet pas YouTube. Acquérir une communauté sur Facebook va beaucoup plus vite que sur YouTube. **Bien que YouTube se revendique également comme tel, il n'agit qu'au rabais comparé à Facebook où les internautes sont sans cesse mis en relation dans leurs activités**. C'est ce que souligne Pierre-Benoit Lagoeyte, chef numérique de Rue89 MOOC : *« Pendant des années, YouTube n'a pas été considéré comme un réseau social. Il n'a pas de fil d'actualité pour écouter du contenu, etc. Depuis l'année dernière, Google cherche à intégrer bien plus de fonctions sociales pour le rapprocher de réseau social. Mais GOOGLE n'est pas non plus la boîte la plus adaptée pour faire du social media : on l'a vu avec l'échec de Google+ »*.

Par exemple, le fait d'aimer un *live* sur Facebook permet aux amis de l'utilisateur  « pouçant » le *live* de voir cette vidéo tomber dans leur fil d'actualité. Plus le *live* dure longtemps, plus la vidéo a de chances d'être « poucée » et donc d'être encore plus visionnée.

Alors que nous aurions pu voir dans l'émergence du *live* sur réseau social numérique un moyen pour renouveler la relation émetteur/récepteur et booster leurs interactions dans la « fabrique » même de l'information, qu'en est-il dans la pratique ? Les commentaires des utilisateurs sont-ils vraiment pris en compte ? Les plateformes Facebook et YouTube permettent-elles une réelle mise en valeur de la « réaction » de l'audience ?

□ CAPACITE D'INTERACTION PERCUE DU COTE DU RECEPTEUR

L'interaction entre les visionneurs est encouragée sur Facebook. En effet, tout spectateur peut voir s'afficher en direct les réactions des autres visionneurs.



Source : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102764094429401&set=a.612287952871.2204760.4&type=3>

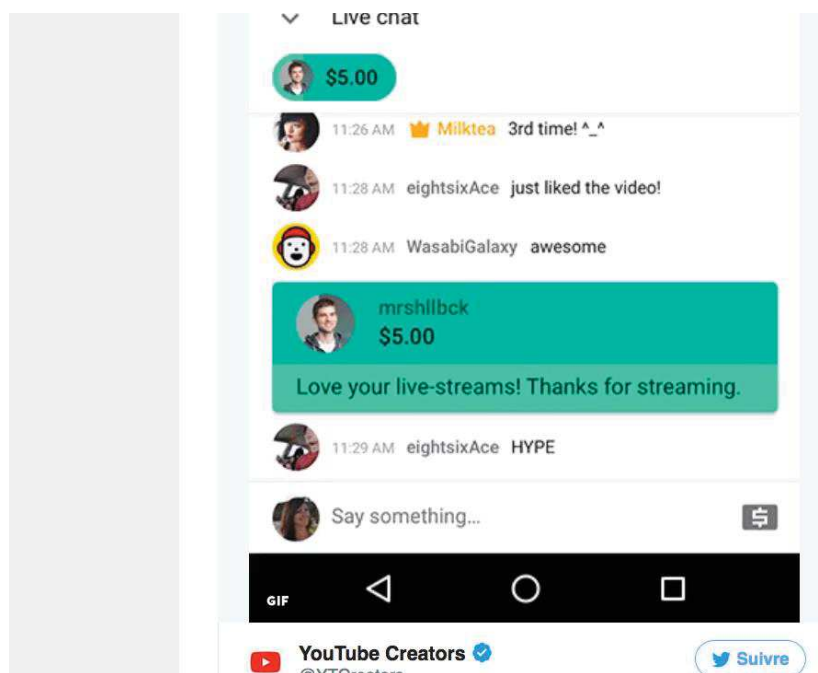
Ce qui crée **une sorte d'interaction fictive**, une « communauté de *live* » est quasiment instantanément créée. On pourrait même supposer qu'elle **renforcerait l'attachement ainsi que l'attention portée au *live***.

En revanche, YouTubeLive ne permet pas de voir les *like* ou *dislike* des autres visionneurs pendant le visionnage. Il y a bien des indicateurs en bas, à droite, de chaque vidéo, **mais rien ne vient apparaître en *pop up*** sur l'écran même du *live*.

Ensuite, les commentaires sont visibles tout au long du *live* et surtout, les *live* peuvent être re-visionnés avec les commentaires s'affichant sur le côté de la fenêtre vidéo au moment même où ils ont été postés pendant le direct. YouTube permet certes un

chat en live mais la plateforme **ne permet pas de réapprécier la spontanéité** des commentaires pendant un re-visionnage de *live*. Ce qui peut être **un frein pour l'interactivité** entre le journaliste filmant et son audience puisque cette interaction ne serait retransmise que partiellement pour l'audience qui re-visionnerait un *live* a posteriori. Le sens pourrait alors manquer.

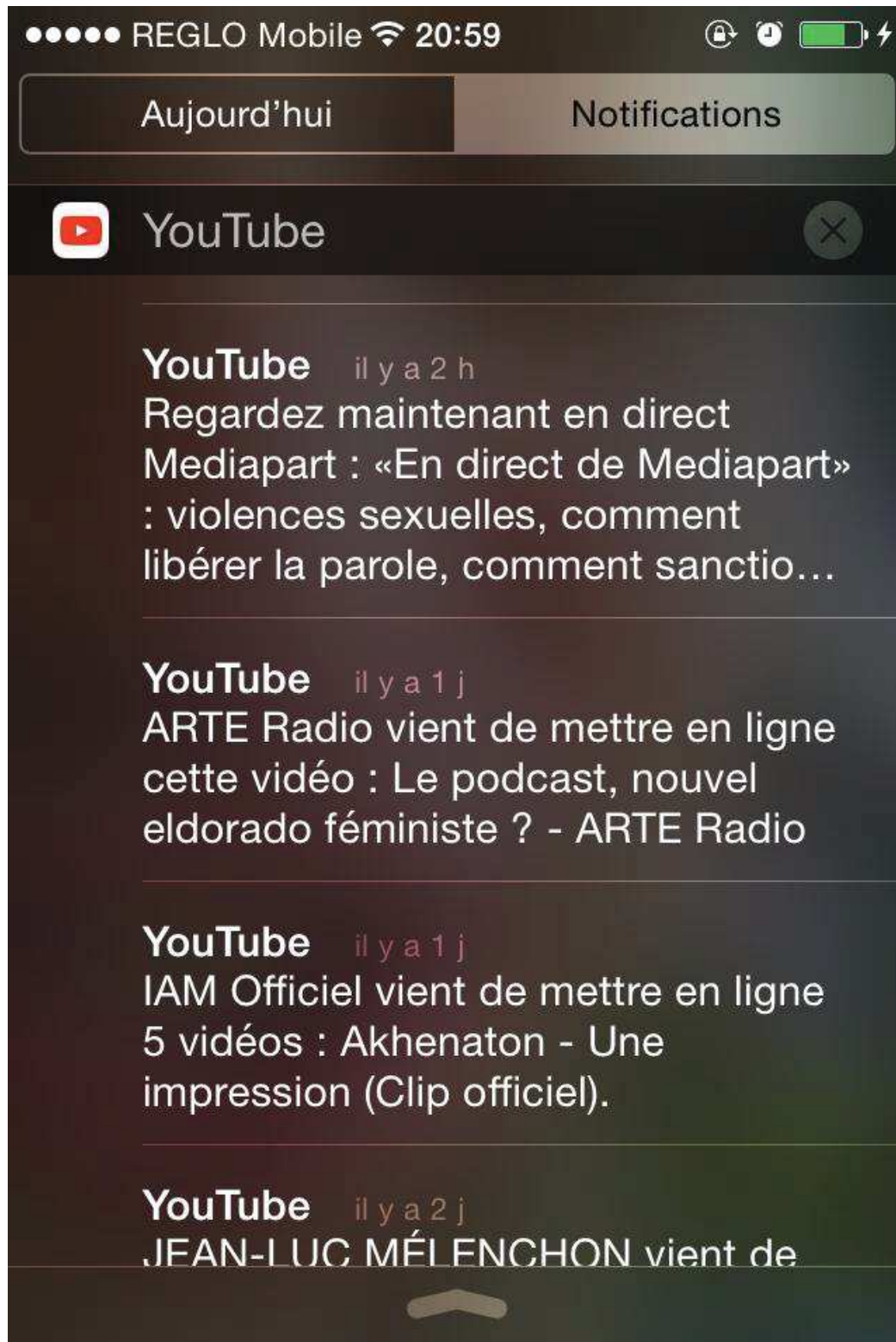
De plus, il faut noter ici que tous les commentaires chez YouTube ne sont pas logés à la même enseigne : en effet, avec son système **de SUPERCHAT**, mis en place début 2017¹⁵, en payant quelques dollars à Google, un commentaire peut être mis en avant par rapport à d'autres, pendant 5heures maximum. Ce qui laisse le temps au créateur de la vidéo de répondre mais ce qui **désavantage également l'égalité dans le débat ou dans les réactions** que peuvent susciter un *live*. Si cette tactique financière peut être utilisable par une « star » de YouTube, on voit mal un journaliste utiliser ce genre de financement.



FacebookLive, et son caractère de réseau social, permet aussi un meilleur système d'alertes des *live*. Sur mobile, les notifications sont les mêmes : je reçois le

¹⁵ <http://www.leparisien.fr/high-tech/le-super-chat-ou-comment-payer-son-youtubeur-favori-avec-un-simple-commentaire-13-01-2017-6567861.php> : sur « LeParisien.fr »

même type de notification lorsqu'un de mes abonnements passe en *live* sur Facebook ou sur YouTube.



Source : capture d'écran de mon téléphone, des notification reçues de YouTube.

En revanche, sur Facebook, les **notifications restent également affichées** en haut à droite de l'écran lorsqu'on se rend sur sa page d'accueil. Une sorte de **piqûre de rappel** vers les *live* en cours que ne produit pas YouTube. Et au cas où cela n'était pas encore assez, vous avez de fortes probabilités de voir **les *live* tomber dans votre fil d'actualité en le scrollant**, ce qui peut arriver plusieurs fois par jour. De plus, tout utilisateur de Facebook peut « partager » un *live* en cours, donc le démultiplier et démultiplier les chances qu'il soit vu ; ce qui n'est pas possible sur YouTube en un seul clic (à moins de copier-coller le lien du *live* et, ensuite, de le partager en statut sur un autre réseau social).

En tant que récepteur ou réceptrice, **Facebook me propose** donc des *live* alors que YouTube, s'il m'informe d'un direct en cours de l'un de mes abonnés, **requiert que j'ai au moins la curiosité** d'aller voir, de cliquer dessus, de l'ouvrir. **Il ne s'impose pas à moi** comme sur Facebook ou Twitter avec les *autoplay*. Finalement, ces deux réseaux jouent aussi bien plus leur rôle **d'outil de veille** que YouTube ; c'est ce que rejoint Renaud Creus de Mediapart, en tant qu'utilisateur de tous ces réseaux : *« YouTube je ne le vois pas trop comme un outil de veille. Je reçois des notif's quand les chaînes auxquelles je suis abonné font des trucs mais je ne regarde jamais en fait. Je regarde plus Twitter. »*

Par contre, là où Facebook pêche, c'est que les *live* tombent ensuite vite dans l'oubli alors qu'ils ont vocation à être plutôt **vus en « post-direct »** sur YouTube, de par la considération de « bibliothèque vidéos » qu'on se fait de la plateforme.

□ CAPACITE D'INTERACTION PERCUE DU COTE DE L'EMETTEUR

L'intérêt et l'innovation du *live* sur les réseaux sociaux, nous l'avons dit, est qu'il permet de rapprocher l'émetteur de son récepteur et de créer une réelle interactivité entre lui et son audience. Le journaliste pourrait alors directement répondre à des réelles demandes d'informations de son audience (plutôt que de

spéculer sur ce que « *les gens aimeraient voir, ce que les gens veulent voir, ce que les gens ont envie de savoir* »), et ce, en direct.

Pourtant, dans la pratique, sur YouTube Live, **peu de médias utilisent les commentaires comme inspiration** pour construire leur *live*. En interrogeant nos deux interlocuteurs principaux, Renaud Creus et Sylvain Mornet, les deux confirment d'ailleurs avoir **désactivé** les commentaires pendant leurs *live*.

Pour France 24, Sylvain Mornet y voit d'abord un problème de capacité à traiter ces commentaires :

« Je pense qu'en terme d'interaction, ça fait 3 ans que je fais ça et la seule chose qu'on m'ait dite c'est de « fermer les commentaires » : on m'a dit sur cette vidéo faut fermer ça. Sur le live, les comm' sont fermés. Sinon, de base c'est ouvert !

On pourrait se dire qu'il faut porter un intérêt aux commentaires puisque de base, YOUTUBE est un média social ! Si on était le double du staff je dirais peut-être mais là ... Non. »

Il ajoute également qu'il n'y voit finalement pas d'intérêt constructif dans le travail journalistique : « *Les commentaires sont quand même : beaucoup de troll, beaucoup de commentaires racistes, beaucoup de haine, très peu de choses constructives. Extrêmement peu. Il y a donc ces deux facteurs qui font qu'on n'a jamais intégré de dimensions sociales à YOUTUBE. Mais nous n'avons pas de programme diffusé à l'antenne ou de broadcast interactif, je pense que c'est un manque. »*

De même, c'est ce que relève Renaud Creus chez Mediapart : « *On a arrêté les commentaires parce qu'on ne s'en servait pas. Les gens parlaient entre eux en fait. (...) Pour une question de moyens, de ressources humaines, on les live-tweet ces émissions, donc il faut gérer déjà ça. Comme on n'est pas assez, on a supprimé les commentaires.* » Pour optimiser cette interaction, il faudrait donc une équipe dédiée. Si l'équipe est réduite, il semble que le choix de la plateforme pour interagir soit vite fait : pas sur YouTube.

Notons ici que France 24 a tout de même trouvé, une fois, une utilité surprenante aux commentaires : la chaîne s'en est servi pour **légitimer la création d'une nouvelle émission**, « Pas2Quartier » (une émission lancée à l'été 2015, qui propose de filmer les quartiers populaires aux travers de collaborations avec leurs résidents) : « *Après l'épisode 1 et l'épisode 2 de Pas2Quartier, on se disait qu'on pourrait présenter les commentaires positifs sur YouTube à la direction en les*

*mettant en avant pour qu'ils servent à notre **argumentaire** pour que l'émission entre régulièrement dans notre **programmation**. »*

Les commentaires, loin de créer une nouvelle relation entre émetteur et récepteur de *live*, peuvent alors **servir de 'thermomètre'** dans l'appréciation des programmes par l'audience, ***a posteriori du live***.

Cependant, ce manque de prise en compte des commentaires et de l'interactivité diffère selon les plateformes. Il est intéressant de noter ici que France 24 opère une distinction dans son usage de Facebook et de YouTube :

*« On utilise par contre bien plus les commentaires lors de **LIVE évènementiels sur Facebook**, avec des appels à questions, etc. Là, il y a une vraie interactivité. On annonce à l'avance nos "live" en disant : demain à telle heure, il y aura un **Facebook Live**, etc. Mais pas sur **YOUTUBE**. Ça n'veut pas dire qu'on le fera jamais. Si on faisait live évènementiel sur **YOUTUBE**, on pourrait jouer sur l'interactivité. »*

Mais, dans les faits, pour le moment, France 24 **préconise l'événement sur Facebook plus que sur YouTube, bien qu'elle choisisse de rediffuser ou de diffuser parfois simultanément certaines vidéos sur plusieurs plateformes.**

La **question de la cannibalisation de l'audience** pourrait alors se poser : les émetteurs de *live* font-ils un choix dans la plateforme de diffusion, décident-ils d'éliminer une plateforme pour se concentrer sur une autre au risque de voir leur audience s'émietter ?

Comme le rappelle Pierre-Benoît Lagoeyte de Rue89 MOOC : *« Globalement, le live sur YouTube et sur Facebook **n'a pas les mêmes cibles** ; quand on met sur internet, quelque soit la plateforme, il n'y a pas les mêmes cibles. Et il faut toujours réfléchir en terme de cibles. Sur YouTube, on consomme un certain contenu, différent de celui de Facebook. Le principe de live est différent : sur Facebook ce sera souvent très court, avec du texte. »*

Selon les dires de Sylvain Mornet, de France 24, il semble plutôt que la plateforme de diffusion importe peu. Et même que le choix de diffuser au maximum, donc sur tous les réseaux, prime : *« Dans cette configuration, celle de l'évènement live, nous avons une **stratégie de visibilité maximale**. Peu importe le canal, on*

branche tous les flux : YouTube, Facebook, Périoscope. Et on balance. En tant normal, ce n'est pas le cas, on est simplement diffusé en live sur YouTube. »

Finalement, YouTube Live ne semble pas être utilisé dans l'événementiel mais plus pour re-streamer. Les possibilités d'innovation pour le journaliste, offertes par le *live*, comme la **communication avec son audience, ne sont pas réappropriées sur YouTube** mais sont plutôt expérimentées sur Facebook Live par les quelques journalistes indépendants (les « *mojo* » - *mobile journalism*) qui utilisent le *live* sur les réseaux sociaux numériques en France.

YouTube ne souffrirait-il pas de ses habitudes d'usage, coriaces, qui ne laissent pas d'espace à sa jeune fonctionnalité *live* ?

B- Une plateforme trop jeune ou déjà trop vieille pour le live

Le *live* de YouTube, qui n'a pas encore fêté son premier anniversaire, est en pleine construction : ses usages ne sont pas encore définis et même, n'ont même pas encore réellement émergé en France où FacebookLive est plus utilisé par les journalistes indépendants. Preuve en est que depuis sa création début 2017, la plateforme **n'a même pas de réel nom** : on l'appelle tantôt YouTubeDirect (car la chaîne YouTube recensant tous les *live* de la plateforme s'appelle « Direct ») ou YouTubeLive, en résonance avec FacebookLive. De plus, comme dit *supra*, la plateforme ne peut **pas s'appuyer sur un réseau social** ancré comme Facebook où on se passe le mot, où les *live* font vite le tour de la toile bleue.

□ DEJA TROP VIEILLE :

En France, il est rare de trouver des journalistes qui utilisent cette plateforme de **manière systématique** et en ayant une **réelle stratégie** derrière. La plupart passe sur Facebook ou postent simplement leurs vidéos sur leur chaîne YouTube, en l'utilisant comme « archivage ».

Même France 24, qui a pourtant un partenariat avec la plateforme, n'utilise finalement YoutubeLive plus **pour « restreamer » son antenne** ou poster des vidéos PAD (prêtes à diffuser) que pour faire de réel *live*. Ici YouTubeLive fait finalement encore fonction de **pur outil de diffusion**, sans rien apporter de nouveau,

d'innovant, que la capacité de faire un *live*. C'est d'ailleurs ce que souligne Pierre-Benoît Lagoeyte, manager socio-numérique de Rue 89 et chef de projet numérique de Rue 89 MOOC : « *En fait, YouTube c'est plus une TV alternative que Facebook. Facebook est beaucoup plus adapté à l'interaction, aux 'like', aux commentaires et propose la capacité de partager des vidéos.* » Ce qui n'est pas possible sur YouTube (le *like* ou *dislike*, mis à part).

Finalement, YouTube **souffre de ses précédents usages** tant de consommation que d'émission : c'est ce que souligne aussi Pierre-Benoît Lagoeyte ; « *Sur YouTube on va aller regarder les live **en post-live**. La consommation sur YouTube c'est vraiment d'avoir du **temps disponible** et d'aller chercher **une thématique particulière**, voire une vidéo ciblée, et être disponible sur le **temps long**.* » Cette analyse est d'ailleurs reprise par un article du site web d'information numérique fondé en 2013, The Information¹⁶ :

« ... *Put in astronomical terms, a Facebook video is a brief supernova, peaking early and then quickly fading out; a YouTube video is more like a cooling star that emits a small flash of light then slowly decays...* »¹⁷

D'ailleurs, dans un article d'octobre 2016, publié sur Les Echos¹⁸, Thomas Owadenko, fondateur de la start-up française Octoly, qui permet de mettre en lien marques et influenceurs pour réaliser des tests de produits, prédit : « *Je ne vois pas Instagram, Facebook ou Snapchat concurrencer directement YouTube, Chacun adopte une grammaire et un langage différents : **Facebook sera très fort sur le direct, Snapchat sur les vidéos courtes, tandis que YouTube conservera la main sur les formats plus longs.*** »

YouTube conserve certes la main sur ces vidéos à temps long et ce, sans parvenir réellement à se déporter sur la vague du *live*. On peut se demander où et quel

¹⁶ L'article s'intitule « Facebook Videos Live Fast, Die Young » et a été rédigé en mai 2016 par Tom DOTAN et Peter Schulz : <https://www.theinformation.com/facebook-videos-live-fast-die-young>

¹⁷ Traduction proposée : « Pour une métaphore astronomique, une vidéo Facebook est une brève et puissante étoile filante qui culmine tôt puis disparaît rapidement; une vidéo YouTube ressemble plus à une étoile de refroidissement qui émet un petit éclair de lumière puis se décompose lentement.

¹⁸ « Quand Twitter, Facebook et Snapchat chassent sur les terres de Youtube », 19 octobre 2016, par Nicolas RAULINE et Nicolas RICHAUD : <https://www.lesechos.fr/19/10/2016/LesEchos/22301-091-ECH-quand-twitter-facebook-et-snapchat-chassent-sur-les-terres-de-youtube.htm>

est l'intérêt à voir un *live* après sa diffusion en direct ? Puisque la plus-value journalistique en audiovisuel et en post-live, réside dans une hiérarchisation de l'information, un traitement plus approfondi du simple événement (qui requiert alors du montage et d'autres tournages), qui n'est justement pas accessible pendant le direct. La question de fond est donc : à quoi bon disposer d'un *live* si ce n'est pas utilisé ?

Ce manque d'usage du *live* est aussi peut être dû à **l'arrivée tardive** de cette fonction chez YouTube, contrairement à ses concurrents. En effet, en France, Facebook et Périscope avaient déjà mis à disposition des moyens de passer en *live*, dès début 2016. Ces outils étaient donc disponibles pendant les **manifestations contre la Loi Travail**. Ainsi, ils ont largement été mobilisés par le mouvement Nuit Debout¹⁹.

□ **MAIS AUSSI TROP JEUNE :**

Du côté des quelques utilisateurs que nous avons pu rencontrer, des critiques sont adressées au géant de la vidéo numérique : ces critiques tournent également autour du **manque de visibilité de la stratégie** de YouTube envers son outil *live*. A ce propos, nous avons plusieurs fois tenté de contacter YouTubeFrance en la personne de Monsieur B. Collin, sans jamais aucune réponse de sa part.

Renaud Creus, responsable des réseaux sociaux de Mediapart, souligne d'ailleurs un défaut de « neutralité » pour YouTube, comparé à leur précédente plateforme de diffusion vidéo, Dailymotion : « *Après leur défaut c'est que contrairement à Dailymotion qui éditorialisent leur Une , qui peuvent envoyer des newsletters et animer leur site avec des bannières sur certains live, Youtube emploie une politique de neutralité affichée où la page d'accueil [est dictée par] leur algorithme et ils ne veulent pas mettre en avant un contenu plutôt qu'un autre. Alors que Dailymotion peut faire ça ; ils nous mettaient en avant, ils faisaient des newsletters, etc.* » Il ne voit en YouTubeLive qu'un **simple prestataire**,

¹⁹« Ses vidéos live de Nuit Debout cartonnent sur internet », par La Voix du Nord le 6 avril 2016. Un article qui revient sur la chaîne Périscope de Rémy Buisine. <http://www.lavoixdunord.fr/archive/recup%3A%252Fregion%252Fses-videos-live-de-nuit-debout-cartonnent-sur-internet-ia16b12119n3432495> :

contrairement à Facebook et son rôle de réel « média » : « *YouTube se place eux-mêmes comme un outil. Si dans leur page d'accueil ils étaient plus éditorialisés, en mettant quelques lives en avant, ça changerait notre rapport. Alors que Facebook avec les instant-articles se place directement comme média.* » D'ailleurs, Sylvain Mornet explique aussi que, depuis son arrivée en 2014, sa mission a été d'apporter de la cohérence à la stratégie de France 24 sur les réseaux numériques ; ce qui passe notamment par une éditorialisation poussée de la page d'accueil de la chaîne France 24 sur YouTube : « *On a des playlists qui bougent en fonction de l'actualité, etc. C'est comme une vraie chaîne, on n'est pas juste sur des vidéos envoyées automatiquement.* »

Renaud Creus reproche également à YouTube de **ne pas permettre, pendant un live, une fidélisation de l'audience**²⁰ ; en effet, on retrouve des onglets qui apparaissent sur les vidéos post-live de Mediapart et qui redirigent directement vers un autre lien sur le même sujet que la vidéo visionnée ou bien qui permettent de se retrouver directement sur le site de Mediapart. Mais ces liens ne peuvent pas être intégrés aux vidéos diffusées en direct, pour le moment.

Ce manque peut freiner un jeune journaliste indépendant qui voudrait monter se lancer dans la vidéo en direct ; à nouveau, il est plus évident de voir sa communauté d'audience gonfler si cette dernière peut être mise plus facilement en relation avec d'autres contenus ou amenée directement au site source de l'émetteur.

Pour autant, YouTube propose toutefois des conseils et des outils pour « *fidéliser [ses] spectateurs dans [ses] vidéos à l'aide d'écrans de fin efficaces s'affichant sur ordinateur et mobile.* »

²⁰ Renaud Creus, Mediapart, extrait d'entretien : « *Sur le live, on ne peut pas cliquer sur des encadrés, on peut les mettre sur vidéos pas en live mais là c'est impossible. De même pour des encadrés qui peuvent renvoyer sur des liens, sur notre site, etc. Comme le but c'est de ramener les gens sur notre site et qu'ils s'abonnent, c'est dommage.* »

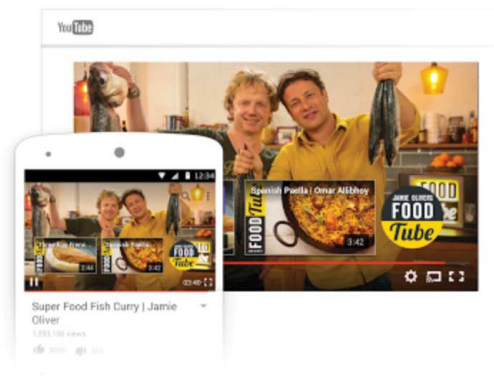
Ajouter des écrans de fin à vos vidéos

Vous pouvez fidéliser vos spectateurs dans vos vidéos à l'aide d'écrans de fin efficaces s'affichant sur ordinateur et mobile. Vous pouvez utiliser des écrans de fin pour réaliser les actions suivantes :

- Rediriger les spectateurs vers d'autres vidéos, playlists ou chaînes sur YouTube
- Inciter les spectateurs à s'abonner à votre chaîne
- Faire la promotion de votre site Web, de votre site marchand et de vos campagnes de financement participatif

Les écrans de fin apparaissent au cours des dernières 5 à 20 secondes des vidéos. Votre vidéo doit durer au moins 25 secondes pour comporter un écran de fin.

Vous pouvez ajouter quatre éléments maximum pour faire la promotion de vos contenus, de votre chaîne et de vos sites Web. Les internautes peuvent développer ces éléments pour afficher plus d'informations lorsqu'ils passent la souris dessus sur un ordinateur ou lorsqu'ils appuient dessus sur un appareil mobile.



Source - site web d'Aide de Youtube :

<https://support.google.com/youtube/answer/6388789?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=fr>

Ils ont vocation à rediriger vers d'autres vidéos ou des chaînes, inciter à l'abonnement ou faire la promotion d'un site web. En revanche, ils sont bien des écrans de « fin » de vidéos ; pour un *live*, cela suppose donc bien que le récepteur ne décroche pas avant la fin de la diffusion en direct... Sans quoi la seule possibilité de renvoyer vers d'autres travaux ou d'encourager à la fidélisation de son audience reste l'incitation à voix haute, pendant le direct (alors que l'événement qui est en train d'être capturé n'est pas vraiment le lieu pour cela).

Enfin, un dernier point qui est source de critique sur YouTube concerne sa **stratégie financière, de monétisation pour les YouTubers**, qui fut un temps sa force, mais qui aujourd'hui devant ses fluctuations et ses filtres revus à la hausse, déconterance -voire mécontente- ses utilisateurs. Outre ses « superchat », les utilisateurs de YouTube peuvent également espérer se faire rémunérer au « nombre de vues ».

Etre rémunéré sur YouTube :

En 2015, selon cet article du Parisien²¹, environ 87 000 vues équivalaient à un revenu de 70 euros. Cependant, un autre article du Nouvel Observateur²², estimait que pour 1000 vues, le YouTuber pouvait gagner environ 1 dollar. En soulignant que cette somme peut varier selon le type de vidéo et son contenu, ou bien, être gonflée en ayant recours au placement de produit par exemple.

En somme, en ce qui concerne **ses grilles de rémunérations, YouTube reste flou**, surtout depuis le scandale du printemps 2017 dont les conséquences désavantagent les plus petits YouTubers, et donc, par extension, les petits médias qui voudraient se créer sur YouTube.

Un bémol qui contraint YouTube à être plus strict dans son système de monétarisation

Les faits remontent à mars dernier, après un scandale révélé par le Times ; le quotidien britannique dénonçait alors le fait que certaines vidéos extrémistes ou contenant des propos encourageant à la haine raciale, postées sur YouTube avaient été « publiées » par le géant américain du numérique. Cette enquête avait engendré un boycott²³ de plus de 250 marques dont la filiale britannique d'Havas, l'Oréal, Mark&Spencer ou encore McDonald's.

En réaction, YouTube a alors décidé de ne **plus rémunérer les chaînes n'ayant pas dépassé les vidéos de plus de 10 000 vues cumulées** de leurs vidéos.

²¹ « Il Gagne 6 millions d'euros avec des vidéos YouTube » par le Parisien, le 7 juillet 2015 : <http://www.leparisien.fr/actualite-people-medias/il-gagne-6-millions-d-euros-avec-des-vidéos-youtube-07-07-2015-4927023.php>

²² « Un dollar les 1000 vues : le détail des rémunérations sur YouTube » publié le 5 mai 2015 par Robin Prudent via le NouvelObs : <https://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-internet/20150505.RUE8943/un-dollar-les-1-000-vues-le-detail-des-remunerations-sur-youtube.html>

²³ « Le Boycotte de YOUTUBE pourrait coûter 755 million à Google » par les Echos le 28 mars 2017. https://www.lesechos.fr/28/03/2017/lesechos.fr/0211921670998_pub---le-boycott-de-youtube-pourrait-couter-755-millions-a-google.htm

Le fait qu'elles soient cumulées permet de rendre cette condition plus accessible et donc de laisser passer de nombreuses chaînes assez ancienne à travers ce nouveau filtre.

Monétisation



État du compte : Monétisation non activée

Vous pouvez faire une demande d'activation de la monétisation à tout moment. Pour qu'elle soit approuvée, les chaînes doivent comptabiliser au moins 10 000 vues. Cette condition nous permet d'évaluer correctement les nouvelles chaînes et contribue à la protection des contenus des créateurs. [En savoir plus](#)

Demander l'activation de la monétisation

1

Lire et accepter le règlement du Programme Partenaire YouTube

Il s'agit de l'accord qui vous permet de générer des revenus grâce aux annonces.

DÉMARRER

2

S'inscrire à AdSense

Créez un compte AdSense ou associez un compte existant à votre chaîne. Cette opération est obligatoire pour percevoir vos revenus.

3

Définir des préférences de monétisation

Indiquez les types d'annonces à diffuser pour pouvoir générer des revenus dès que votre chaîne sera approuvée.

4

Demander un examen dès que la chaîne atteint 10 000 vues

Dès que votre chaîne atteint 10 000 vues, nous l'examinons automatiquement pour vérifier qu'elle respecte les [Conditions d'utilisation du Programme Partenaire YouTube](#) et notre [Règlement de la communauté](#). Nous vous indiquerons notre décision par e-mail, dans un délai d'une semaine en général.

Source : *capture d'écran depuis ma chaîne YouTube, après avoir cliqué sur l'activation de la monétarisation de ma chaîne*

Selon Google, la mise en place de cette condition pour accéder à une rémunération est un moyen de « *mieux contrôler ses sites en renforçant ses effectifs et en amendant ses conditions d'utilisation* ». Le vice-président de YouTube, Ariel Bardin, avait réagi en

assurant qu'un processus de validation pour les créateurs qui souhaitent être rémunérés serait mis en place.

Cependant, ce **processus de validation se résume à un algorithme qui n'est pas toujours capable de déceler l'humour ou le contexte de la vidéo produite.**

Finalement, cette restriction vient **pénaliser les petits médias indépendants** qui sont sur cette plateforme, comme le remarque cet article du NewYorkTimes, d'avril 2017²⁴. Et sérieusement endommager l'essence même du réseau social que souhaite incarner YouTube dont le slogan originel était « Broadcast Yourself » ; la plateforme visait à encourager la créativité de chacun et représentait, dans le même temps, un moyen de diffusion alternatif pour les médias indépendants qui souhaitaient se lancer, tout en espérant trouver une source de revenus.

Aujourd'hui, YouTube propose d'autres moyens, très développés, pour se faire rémunérer : la **publicité** tout d'abord, ou encore le **placement de produits**. La publicité peut intervenir à différents degrés : en **preroll** (avant le visionnage de la vidéo) qu'on peut ignorer après quelques secondes ou parfois obligatoire, ou bien, en « **instream** » soit en plein milieu de la vidéo (ce qui se fait de moins en moins car les visionneurs avaient tendance à interrompre leur visionnage).

Consignes et informations

▼ Comment générer des revenus grâce à mes vidéos ?

Une fois votre vidéo soumise et approuvée pour la monétisation, des annonces seront diffusées au sein même de cette vidéo ou à proximité. Dès que vous aurez associé un compte AdSense à votre compte YouTube, vous générerez des revenus grâce à ces annonces. [En savoir plus](#)

▼ Quels seront les revenus générés par mes vidéos ?

Les revenus dépendent de plusieurs facteurs, principalement le type et la tarification des annonces associées à vos vidéos.

²⁴ C'est ce que remarque cet article du NewYorkTimes, écrit par Amanda Hess en avril 2017, intitulé « How YouTube's Shifting algorithms hurt independent media » : <https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html>

Source : *capture d'écran depuis ma chaîne YouTube, après avoir cliqué sur l'activation de la monétarisation de ma chaîne. Ces informations apparaissent en haut à droite de l'écran. Un long détail des vidéos éligibles et de celles non-éligibles (dans un onglet séparé) à la publicité suit ces deux points de clarification.*

En premier lieu, concernant la publicité, elle peut apparaître comme problématique, notamment pour un média: si un journaliste réalise un reportage en *live* depuis la Syrie par exemple, et que pour la référencer, il inscrit « Syrie, violence, affrontements », la plateforme, selon ce nouveau système de contrôle de la rémunération, risque de désactiver la pub. En même temps, comment faire passer une publicité pour un parfum, une voiture ou un jouet, avant des images de guerre ?

Pour les chaînes audiovisuelles qui voudraient faire du *live*, l'avantage de ne pas passer sur YouTube et de privilégier un *player*-maison serait justement de **retrouver la main** sur ce genre de décision mais aussi de pouvoir « puber » chaque vidéo, **sans qu'un pourcentage** soit raflé par la plateforme.

Sylvain Mornet, de France 24, pointe également du doigt un **aspect négatif purement technique** du système de publicité « par défaut » de YouTube : « *On peut mettre de la publicité qui n'est pas désactivable. Heureusement, si on ne l'active pas ça va. Mais parfois, par défaut, avec toutes les vidéos envoyées automatiquement, la publicité était impossible à désactiver. Donc si une personne voulait regarder une vidéo, elle devait se taper 45 secondes de préroll impossible à désactiver. Donc nous on a changé ce paramètre par défaut, sauf lorsqu'on sait que les gens veulent vraiment voir ce contenu. Là tant pis, on leur met du préroll. Mais que pour des vidéos ciblées.* »

Donc pour un média qui souhaiterait, en revendiquant son **indépendance**, éviter d'avoir recours à la publicité, YouTube n'est pas du tout le bon écosystème vers lequel se diriger.

D'autant plus que la deuxième solution de monétarisation proposée par la plateforme consiste en du **placement de produit**. Un pas de plus en arrière pour l'indépendance.

Cette indépendance est le dernier et plus fort point négatif soulevé, notamment soulevé par Mediapart comme par France 24 : Renaud Creus l'évoque tout d'abord au travers de la publicité, « *Malgré tous les aspects positifs ça reste gênant que ca soit GOOGLE, surtout pour un média comme nous ; pour le moment c'est possible de*

désactiver les pubs sur chaque vidéo. Par exemple, DAILYMOTION, quand on a cessé le partenariat avec eux, ils ont remis des pubs en plein milieu des vidéos : comme on met ces vidéos sur notre site ensuite et qu'on **promet un site sans pub**, c'est gênant. Donc c'est bien de **pouvoir choisir**. »

Mais plus largement, il souligne l'inconvénient de dépendre de Google : « *Le fait de donner ses contenus à un GAF²⁵ c'est toujours gênant : si on fait une enquête sur un truc qui les dérange, ils peuvent te dégager assez rapidement. Tu restes propriétaire de ton contenu mais c'est eux qui l'hébergent donc on reste un peu dépendants quand même !* »

Sylvain Mornet, de France 24, fait part de la même gêne en parlant de 'dépendance relative' puisque France 24 jouissait déjà d'une solide audience avant son arrivée sur YouTube mais aussi parce que France24 a les moyens techniques de déployer un plan B : « *On peut avoir peur que notre contenu ne soit plus hébergé chez nous, que ça soit aux US. Ou que YOUTUBE ferme ou change de 'ligne éditoriale' et décide de filtrer ses vidéos, de ne faire que dans l'humour ou autre. Donc c'est une dépendance relative. (...) En terme de regard porté, on peut se dire **que tous les contenus appartiennent à une plateforme qui n'est pas la nôtre**. Si demain, YOUTUBE dit « on ne met que du LOL et de la musique, plus d'infos », ce serait problématique parce qu'on perdrait une communauté.*

*Mais pas techniquement puisqu'on a plan B : **on aurait le retour d'un autre player. Je ne considère pas que techniquement nous soyons dépendants d'eux ; mais en terme de visibilité c'est sûr que si YOUTUBE ferme, nos abonnés ne viendront pas s'abonner à une autre plateforme.*** »

Cette audience solide et la possibilité d'avoir un plan B ne sont cependant pas données à tous, surtout aux plus petits médias qui resteraient indéniablement dépendants de YouTube, à défaut d'un autre GAF^A.

Cette dépendance est largement critiquée, d'autant plus que YouTube rime avec Google, géant du Web. Utiliser cette plateforme pour produire du contenu vidéo journalistique, bien qu'elle présente les avantages de la technicité et de la gratuité, c'est aussi renforcer la domination de Google –ou son « hypercentralité », telle que

²⁵ (Acronyme désignant les géants les plus connus du web : Google, Apple, Facebook et Amazon. Parfois GAFAM, comprenant Microsoft, NLDR)

décrite par Boris BEAUDE, dans son ouvrage *Les Fins d'Internet*²⁶ – sur le web. Boris BEAUDE revient sur la domination du web par Google, dont il décrit la stratégie active de maîtrise totale d'Internet : « *Google a étendu son activité à la quasi-totalité des services présents sur Internet : le courriel, la messagerie instantanée, la visioconférence, l'hébergement photos, les comparaisons des prix, les paiements, le système d'exploitation, le navigateur, le téléphone mobile, l'ordinateur, l'accès internet, les serveurs DNS, l'évaluation participative de lieux, l'agenda, la bureautique, le stockage de données, la traduction, la musique, les livres, l'art, etc...* ». Et donc, la vidéo et notamment le *live*. La “gratuité” de ce service participerait alors de cette stratégie de domination du web. Le système de monétarisation mis en place, loin d'être un « don désintéressé » comme le décrit le chercheur Olivier ERTZSCHEID ²⁷ , n'est finalement qu'un système de financiarisation de YouTube, qui se fait sur les vidéos de ses utilisateurs qui ne gagnent qu'une partie des revenus générés par leurs productions.

²⁶ L'auteur décrit ainsi ce phénomène : « *« Internet est composé de lieux réticulaires dont la spatialité repose sur la transmission de réalités immatérielles (...) En l'occurrence, la connexité quasi instantanée constitue un avantage dont la radicalisation n'est pas sans conséquence. Elle permet d'aller d'un lieu à tout autre en un seul clic, ce qui se traduit non pas par une pluralité d'espaces mais au contraire, par une domination rapide des espaces les plus performants. L'hypercentralité caractérise précisément ce phénomène. »*

²⁷ Dans son livre *L'appétit des Géants*, Olivier Ertzscheid écrit : « *on ne construit pas une communauté globale sur une plateforme fermée, propriétaire et soumise à des logiques de rentes publicitaires. On construit une communauté globale sur un acte fondateur qui est celui du don désintéressé. C'est ce que fit Tim Berners Lee lorsqu'il inventa le World Wide Web sans lequel ni Facebook ni Google ne pourraient exister aujourd'hui.* »

La création de YouTube Live vient s'inscrire dans la prolifération de la vidéo en direct, de plus en plus utilisée en journalisme dans le monde entier. L'outil a les avantages de la qualité, de l'expertise de YouTube dans la vidéo mais aussi d'une audience déjà présente sur cette plateforme, habituée à fréquenter quotidiennement cette plateforme. Cette nouvelle fonctionnalité de YouTube permet également, comme tout *live*, de jouer sur l'interactivité entre l'émetteur et les récepteurs de *live*. La gratuité d'une telle application la rend attractive pour toute rédaction, d'autant plus qu'elle s'accompagne d'un système de monétarisation qui permet, à terme, que les vidéos les plus vues deviennent rentables pour leurs producteurs. Le *live*, qui génère souvent une audience conséquente rapidement de par son instantanéité et son éphémérité captivantes, s'inscrit donc en complète cohérence avec ce système financier proposé par YouTube.

La fonctionnalité *live* de Youtube est bien porteuse d'innovations pour le journalisme : en revanche, dans la pratique, on constate que pour pouvoir optimiser toutes les fonctionnalités du *live* mais aussi pour réellement utiliser le *live* de YouTube dans toutes ses possibilités d'innovation pour le journalisme, il faut être une équipe (pour gérer tous les commentaires, pour optimiser le référencement, pour créer un *live* attractif sous différents angles par exemple²⁸).

Ce qu'on constate finalement dans les usages de YouTube c'est que ces capacités d'interactions, de renouveau journalistique, proposées par la forme même du *live* sont peu exploitées. Les médias réalisant des vidéos en direct sur YouTube restent attachés à des usages traditionnels de cette plateforme : ils désactivent bien souvent les commentaires, ils continuent d'y archiver leurs vidéos, ils ne l'utilisent pas comme outil de veille et préfèrent d'autres réseaux sociaux (comme FacebookLive ou Twitter) lorsqu'il s'agit de faire des *live* événementiels. En revanche, le *live* est utilisé

²⁸ Citons ici la création de YouBLive prod. Par d'anciens membres d'I-Télé qui se sont lancés dans le multi-live, pour « réinventer l'écriture du direct » : « *Côté modèle éco, YouBlive travaille à la manière d'une société de production traditionnelle : elle propose aux médias d'acheter une émission live clé en main ou d'envoyer leurs propres équipes sur le terrain et d'utiliser son dispositif multi-live. L'équipe apporte donc à la fois la solution technique mais aussi son expertise éditoriale et audiovisuelle.* » En revanche, ce service est payant et donc, pas accessible pour un.e journaliste *free-lance* qui souhaite se lancer dans le *live*. Extraits de cet article : <http://www.ouestmedialab.fr/youblive/>

par ces médias pour créer l'événement sur YouTube et mettre en valeur leurs productions/reportages, fait.e.s en amont.

Du côté des récepteurs également, la fonctionnalité *live* de YouTube passe un peu à la trappe : tout d'abord, selon les chiffres de YouTube en 2017²⁹, si un français sur deux regarde YouTube tous les jours, 64% le font pour se « *relaxer ou se divertir*, 52% *viennent pour s'informer, apprendre et progresser* » (dans cette catégorie, on peut incorporer les tutoriels ou les leçons sur YouTube en plus des documentaires ou reportages journalistiques) et « *14% consultent YouTube pour trouver des infos sur des produits ou des offres* ». L'actualité ou les informations générales sont loin d'être les recherches les plus demandées sur YouTube : c'est d'abord une plateforme où les utilisateurs vont chercher de la musique, puis des conseils ou avis de beauté/santé/cuisine ou santé, et enfin des vidéos traitant de sport.

Les sujets qui passionnent le plus



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

De plus, on remarque que les vidéos journalistiques recherchées par YouTube sont plutôt celles long-format, traitant d'un thème particulier. Ces habitudes de consommation sur YouTube ont un impact dans la réception des *live* sur la plateforme : ils sont souvent consommés en *post-live*.

²⁹ Voir : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

La fonctionnalité du *live* proposée par YouTube est également brimée par le fait que la plateforme ne soit pas un réel réseau social, ce qui n'encourage pas de nouvelles pratiques de consommations de vidéos (et c'est donc le *live*, nouvelle forme vidéo, qui en pâtit).

Enfin, pour obtenir un revenu régulier sur YouTube, le journaliste semble soumis au « buzz » ou au « brand content », d'autant plus depuis les nouvelles réglementations de la plateforme sur son système de monétarisation qui pénalisent les plus petites chaînes. Une nouveauté a bien été pensée par YouTube à travers son système de « Superchat » (qui pourrait être comparé à un abonnement payant mais avec une nouveauté, la possibilité pour le récepteur de se faire entendre par l'émetteur et aussi de communiquer avec l'ensemble des récepteurs) mais il faudrait, afin qu'elle puisse réellement se déployer et être optimisée comme source de revenus pour un média indépendant, que chaque *live* s'attache et s'attarde à prendre en compte ses récepteurs et à donner une place centrale à l'interactivité (ce qui n'est quasiment jamais le cas). Si la gratuité de YouTube peut séduire au premier abord, pour parvenir à obtenir une source de revenus régulière de ses vidéos sur la plateforme il faut être prêt à en céder une partie à Google mais aussi, ce faisant, à participer à la domination de Google sur Internet. Utiliser YouTubeLive comme outil de diffusion principal c'est aussi accepter de dépendre de ce géant du web, ce qui peut poser un problème d'éthique pour un journaliste qui revendique son indépendance.

Ainsi, le *live* journalistique sur YouTube ne séduit pas, ou moins que ses concurrents, à la fois les récepteurs comme les émetteurs de vidéos journalistiques. Aujourd'hui, bien que l'outil soit assez développé, la stratégie réelle de YouTube le concernant n'est pas tournée vers le journalisme mais plutôt vers ses YouTubers (qu'ils aient une démarche artistique ou qu'ils soient tournés vers le *gaming*), ceux qui sont le plus suivis et regardés sur YouTube (et donc, ceux qui rapportent le plus d'argent à la plateforme).

Il est cependant peut-être aussi trop tôt pour définitivement enterrer la fonctionnalité *live* de YouTube qui n'a pas encore fêté ses un an, et ses potentialités de création et d'appropriation en journalisme. Cependant, l'outil aujourd'hui n'a rien d'innovant, tant dans ce qu'il propose que dans les manières où il est approprié par les rares médias français qui ont fait ce choix.

BIBLIOGRAPHIE ET SITIGRAPHIE

- Laurence ALLARD, Laurent CRETON, Roger ODIN (sous la dir. de), *Téléphone mobile et Création*, 2014.), ARMAND COLLIN – Recherches, 2014, ISBN : 978-2-200-28557-9.
- Boris BEAUDE, *Les Fins d'Internet*, Fyp Editions, 2014, 96pages, ISBN : 978-2-364-051058.
- Ioan DRAGAN, Daniel ROVENTA-FRUMUSANI & Nicolas PELISSIER (dir.), *Journalisme et transformations sociales : des anciens aux nouveaux médias*, Etude (Broché), L'Harmattan – coll. communication et civilisation, 2016, 254 pages, ISBN : 978-2-343-08285-1.
- Olivier ERTZSCHEID, *L'appétit des géants*, C&F EDITIONS, 2017, ISBN : 978-2-915825-70-1.
- Josiane JOUËT & Rémy RIEFFEL (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica », 2013, 200 pages, ISBN : 978-2-7535-2858-1

Chaîne YouTube de Mediapart, créée en octobre 2008 :

<https://www.youtube.com/channel/UCdnaDhU-LDQrIEEmSifq0-Q>

Chaîne de France 24, créée en mars 2006. Il est inscrit que la diffusion en live (au 14 novembre 2017) a été lancée en juin 2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=hL0sEdVjs3U>

Ma propre chaîne YouTube :

<https://www.youtube.com/channel/UCe2pFooq69ptd0WvB63NWuA>

Page d'aide de YouTube :

<https://support.google.com/youtube/answer/2853700?co=GENIE.Platform%3DiOS&hl=fr&oco=0>

Julien BALDACCHINO, « Le monde du web : les combats à Mossoul sur FacebookLive et Clinton dans le colimateur de Wikileaks », émission Le Monde De... sur France inter, octobre 2016. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-monde-de/le-monde-de-19-octobre-2016>

Johann BRETON, « YouTube introduit la diffusion en direct depuis l'application mobile », le 26 juin 2016, publié sur le site « Les Numériques ». Disponible sur : <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/youtube-introduit-diffusion-en-direct-depuis-application-mobile-n53557.html>

Flavien CHANTREL, le 15 septembre 2017, « Interview : le live-stream, une révolution pour les médias et les marques ? » publié sur le Blog Du Modérateur. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/interview-live-stream-medias-marques/>

Tom DOTAN & Peter SCHULZ, le 3 mai 2016, « Facebook Videos Live Fast, Die Young » publié sur le site The Information. Disponible sur : <https://www.theinformation.com/facebook-videos-live-fast-die-young>

Mathilde HEGRON, 21 juin 2017, « YouBlive : des émissions en multi-live sur les réseaux sociaux », publié sur le site d'Ouest.medialab. Disponible sur : <http://www.ouestmedialab.fr/youblive/>

Amanda HESS, 17 avril 2017, intitulé « How YouTube's Shifting algorithms hurt independent media », publié sur le NewYorkTimes. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html>

Mérodie MOULIN, 31 octobre 2017, « Journalisme : y a-t-il un avant et un après les réseaux sociaux ? », publié sur Culture et Formations. Disponible sur : <http://culture-formations.fr/journalisme-reseaux-sociaux/>

Juliette PIGNOL, 10 octobre 2017, « Chiffres YouTube – 2017 », sur le Blog du Modérateur / le média des professionnels du digital. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

Robin PRUDENT, le 5 mai 2015, « Un dollar les 1000 vues : le détail des rémunérations sur YouTube » publié sur le NouvelObs. Disponible sur : <https://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-internet/20150505.RUE8943/un-dollar-les-1-000-vues-le-detail-des-remunerations-sur-youtube.html>

Nicolas RAULINE & Nicolas RICHAUD, le 19 octobre 2016, « Quand Twitter, Facebook et Snapchat chassent sur les terres de Youtube », publié sur le site Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/19/10/2016/LesEchos/22301-091-ECH-quand-twitter--facebook-et-snapchat-chassent-sur-les-terres-de-youtube.htm>

Paul RICHARDS, 1^{er} juin 2017, « Facebook vs YouTubeLive – Finally a side by side comparaison » sur linkedin. Disponible sur <https://www.linkedin.com/pulse/facebook-vs-youtube-live-finally-side-comparison-paul-richards>

Arnaud VERCHERE, le 18 septembre 2017, « Usages et comportements sur les vidéos en social media », publié sur Siècle digital. Disponible sur : <https://siecledigital.fr/2017/09/18/usages-et-comportements-sur-les-vidéos-en-social-media/>

Par Les Echos, le 28 mars 2017, « Le Boycotte de YOUTUBE pourrait coûter 755 million à Google ». Disponible sur : https://www.lesechos.fr/28/03/2017/lesechos.fr/0211921670998_pub---le-boycott-de-youtube-pourrait-couter-755-millions-a-google.htm

Par la rédaction de TOM'S GUIDE, site web spécialisé dans l'actualité des produits multimédia, le 9 février 2017, « YouTube : le live sur mobile est enfin disponible, mais pas pour tout le monde ». Disponible sur : <https://www.tomsguide.fr/actualite/youtube-live-mobile-enfin-disponible.55582.html>

Sur le Parisien, le 13 janvier 2017, « Le SuperChat ou comment payer son youtuber favori avec un simple commentaire ». Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/high-tech/le-super-chat-ou-comment-payer-son-youtuber-favori-avec-un-simple-commentaire-13-01-2017-6567861.php>

Sur la Voix du Nord, le 6 avril 2016, « Ses vidéos live de Nuit Debout cartonnent sur internet ». Disponible sur : <http://www.lavoixdunord.fr/archive/recup%3A%252Fregion%252Fses-vidéos-live-de-nuit-debout-cartonnent-sur-internet-ia16b12119n3432495>

Sur Le Parisien, le 7 juillet 2015, « Il Gagne 6 millions d'euros avec des vidéos YouTube ». Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/actualite-people-medias/il-gagne-6-millions-d-euros-avec-des-vidéos-youtube-07-07-2015-4927023.php>

ANNEXE I : communiqué interne de France 24
concernant la mise en place de son partenariat avec
YouTube

Mercredi 10 décembre 2014

France 24 désormais disponible
en direct sur YouTube

La chaîne française d'information internationale France 24 est désormais diffusée en direct 24h/24 7j/7 en trois langues (français, anglais, arabe) sur YouTube, la principale plateforme vidéo sur Internet.

Grâce à cet accord, France 24 offre ainsi à ses trois chaînes une accessibilité mondiale supplémentaire et permet à l'ensemble des internautes de les visionner en haute définition (720p - 16/9) sur tous les supports (PC, mobiles, tablettes).

Avec ce nouveau service, l'ensemble des utilisateurs de YouTube peuvent aussi commenter et échanger autour des programmes de la chaîne pendant leur diffusion grâce à un module de discussion placé à droite de l'écran.

En plus de cette nouvelle diffusion en continu, France 24 propose aussi de manière ponctuelle des retransmissions événementielles en direct qui permettent de réunir une communauté d'internautes à un moment donné et de proposer ensuite l'intégralité du programme en rattrapage à l'issue de la retransmission ([70^{ème} anniversaire du débarquement en Normandie](#), [conférences de presse](#), [discours devant l'Assemblée Générale des Nations Unies](#), etc.).

Présente sur YouTube depuis son lancement en décembre 2006 (reportages, débats, magazines en rattrapage), France 24 y totalise d'ores

et déjà plus de 300 millions de vidéos vues et y enregistre aujourd'hui une fréquentation d'environ 6 millions de vues chaque mois.

Cette nouvelle diffusion de France 24 sur YouTube s'inscrit dans une stratégie globale de syndication multi-supports et multilingue des chaînes du groupe France Médias Monde leur permettant d'accroître l'accessibilité de leurs contenus en offrant de nouvelles passerelles vers leurs services numériques.

France 24 est accessible en direct sur YouTube aux adresses suivantes :

- en français : <http://f24.my/YTliveFR>
- en anglais : <http://f24.my/YTliveEN>
- en arabe : <http://f24.my/YTliveAR>

ANNEXE II : mon expérience de YouTube LIVE depuis mon mobile



Amanda Jack

Diffusé en direct il y a 2 minutes

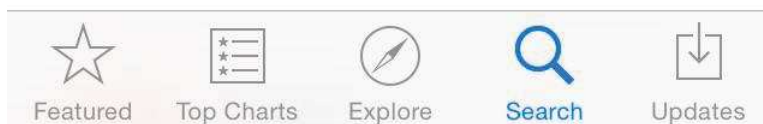
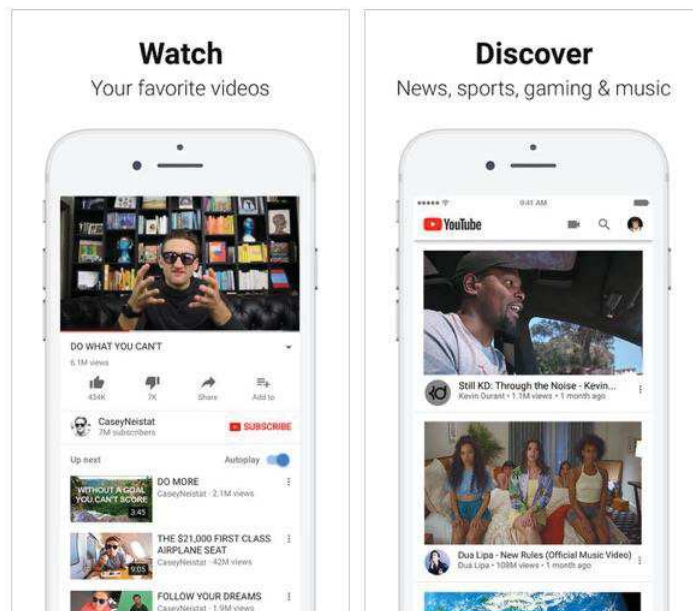
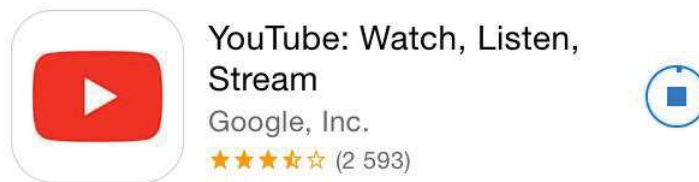
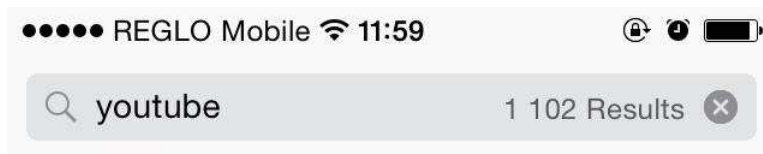
Catégorie

People et blogs

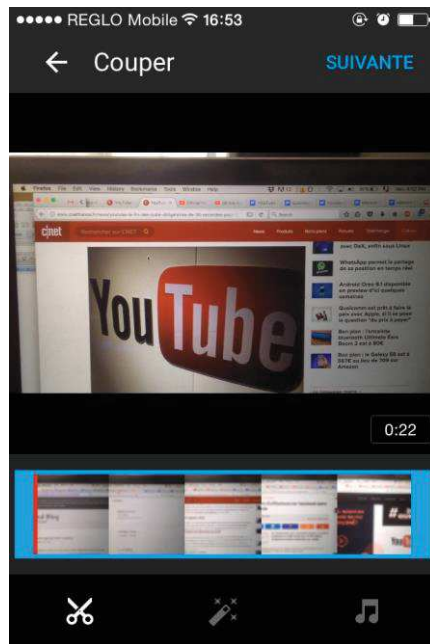
Licence

Licence YouTube standard

ETAPE 1 : se créer un compte GMAIL et télécharger l'application YOUTUBE.

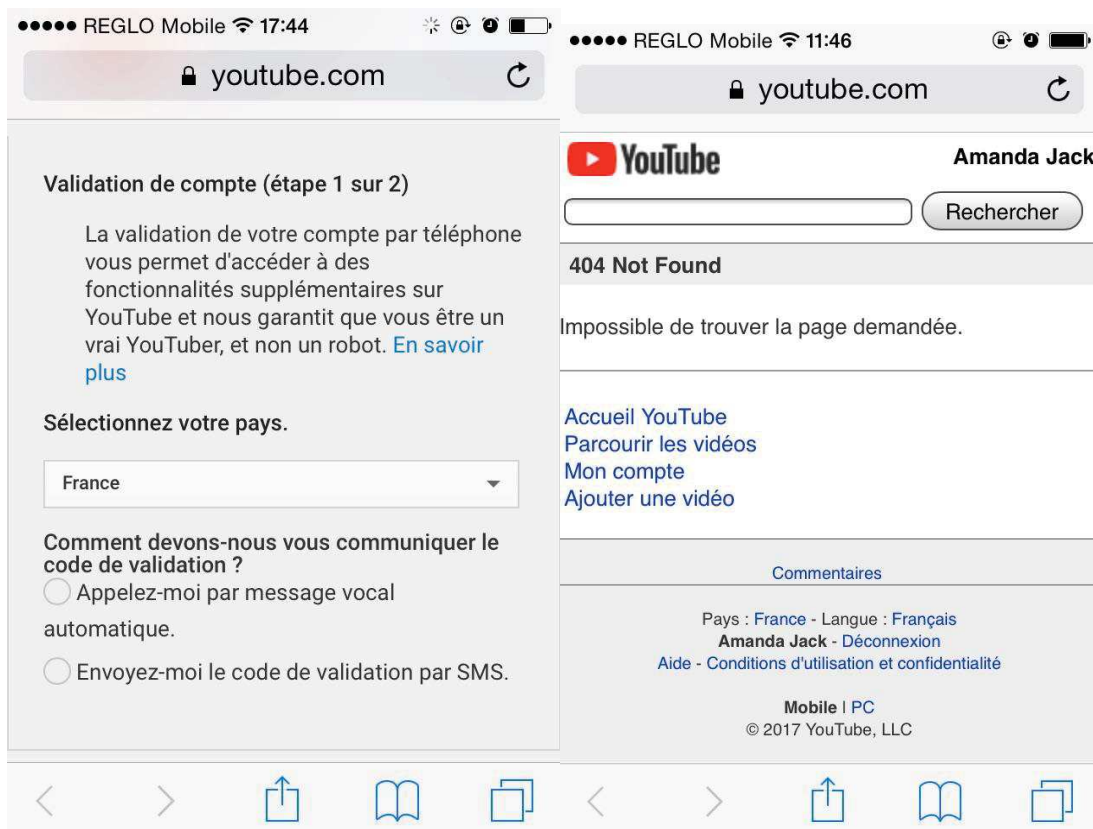


ETAPE 2 (facultative) : essayer d'uploader une vidéo déjà tournée sur sa chaîne

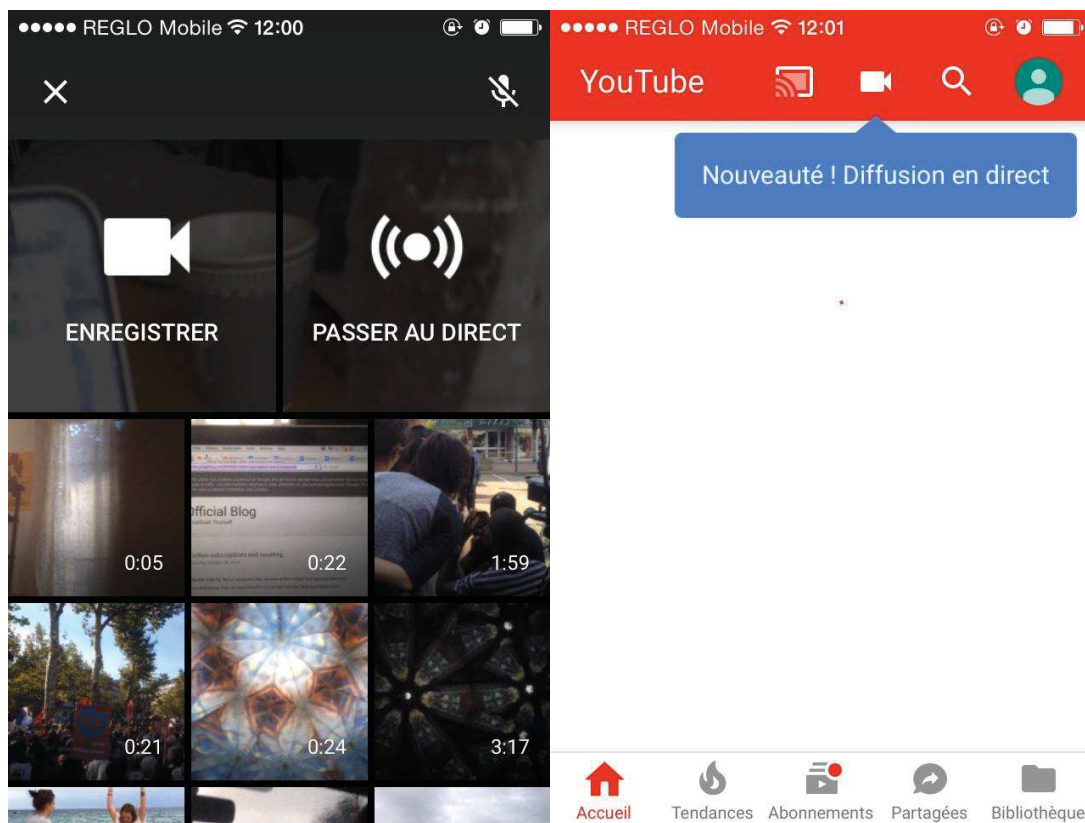
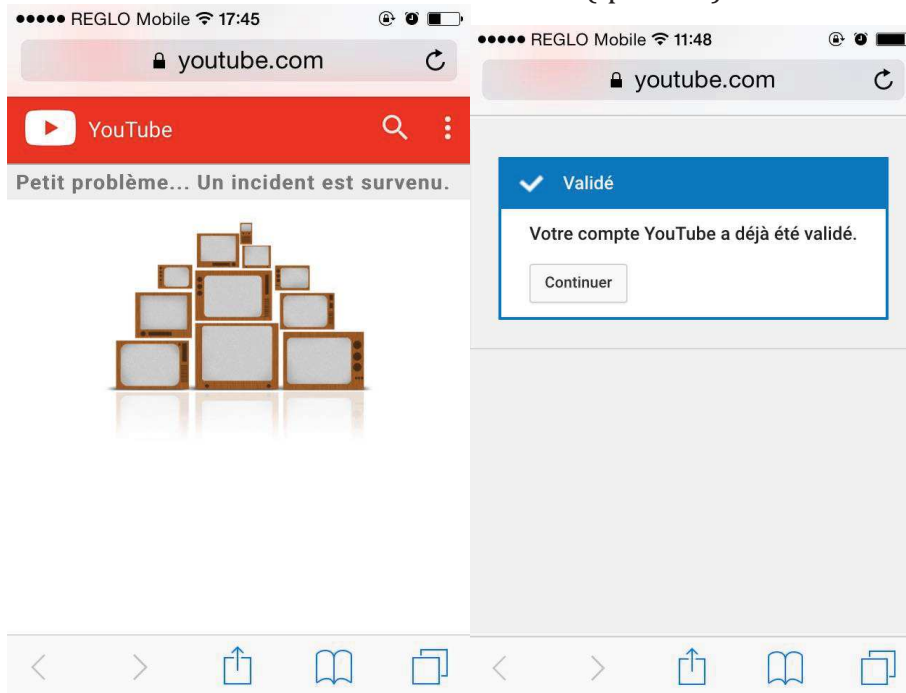


YouTube propose un outil simple pour faire un rapide montage de ses vidéos uploadées sur sa plateforme.

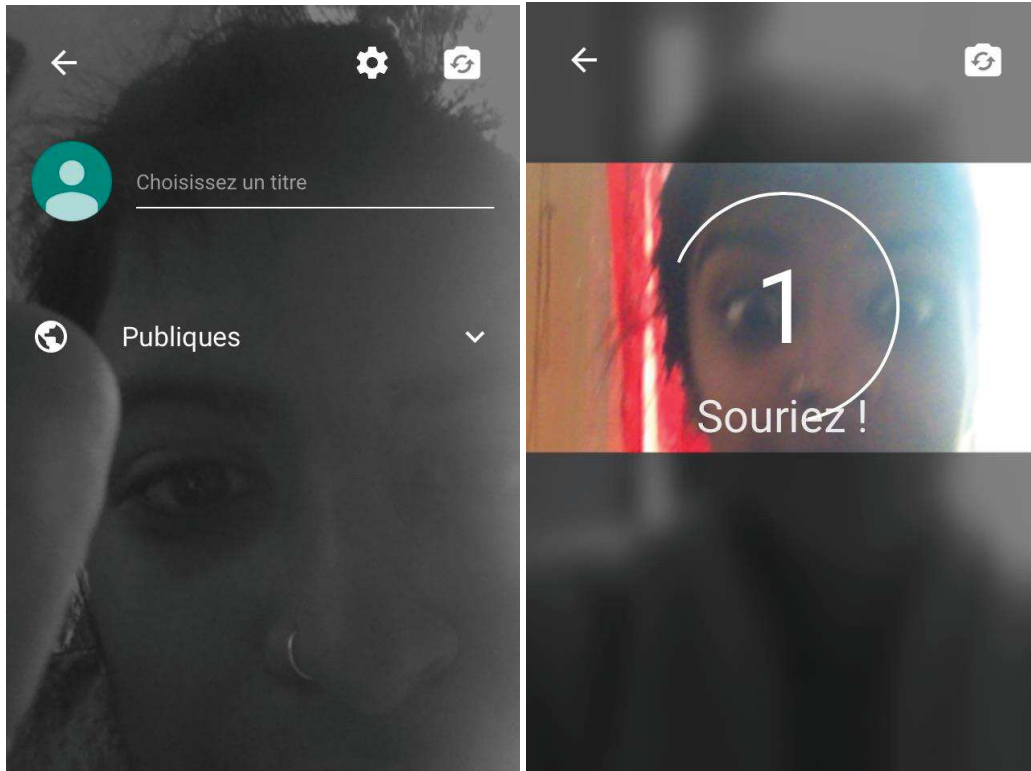
ETAPE 3 : Etape de validation nécessaire pour pouvoir passer en *live* depuis son mobile. Une façon pour YouTube de contrôler ses abonnés, de s'assurer qu'un seul mobile sert pour un seul compte/ une seule chaîne, également.



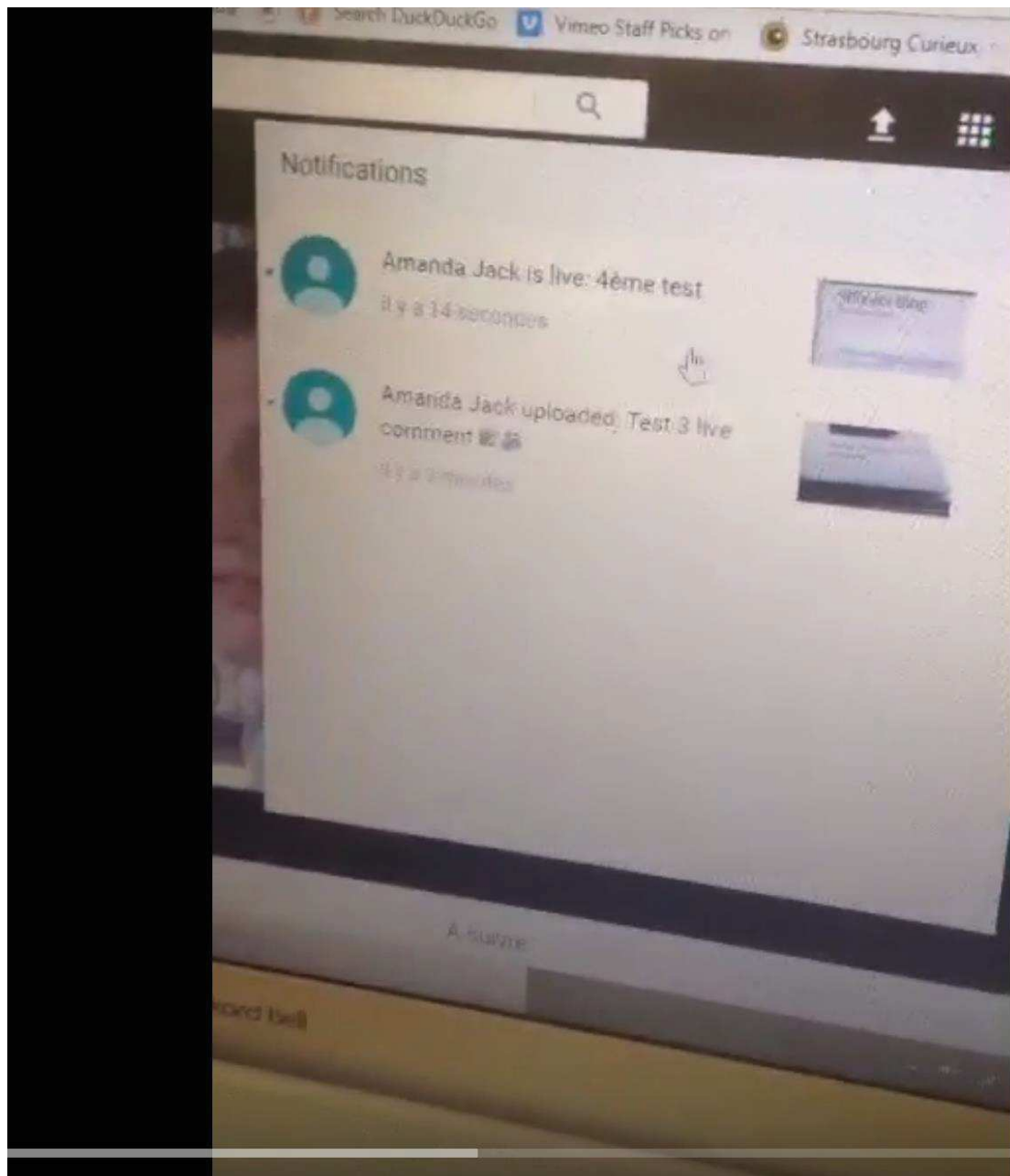
J'ai dû m'y prendre à trois fois (en deux jours) car la plateforme a eu quelques difficultés à m'authentifier. Peut être est-ce dû à un problème de réseau ou d'ancienneté de mon mobile (Iphone4):



ETAPE 4 : présenter et référencer sa diffusion en direct



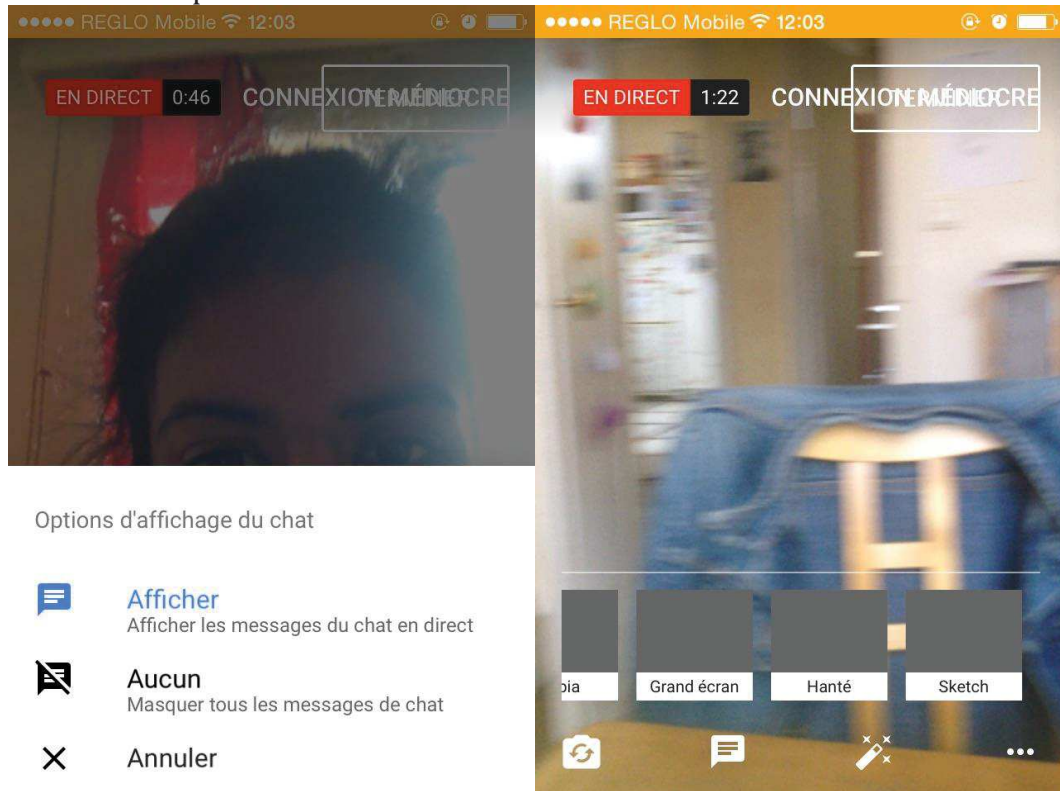
Cette présentation passe par une titraille et une prise de vue qui servira de vignette de présentation du *live* pour ses abonnés. Notons ici que le *live* peut être capturé mais sans que sa diffusion ne soit publique.



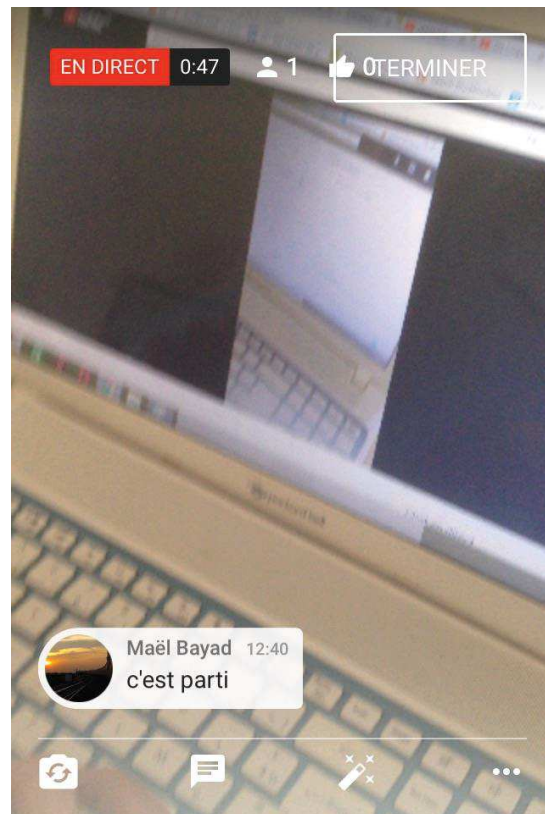
Notification reçue par un abonné lors de la mise en *live*. Les informations qu'il a sur ce *live* en cours sont celles entrées par l'émetteur en début de *live* : le Titre et la Vignette.

Source : photo prise par mon mobile de l'écran d'ordinateur de l'abonné en question, qui s'est prêté au jeu.

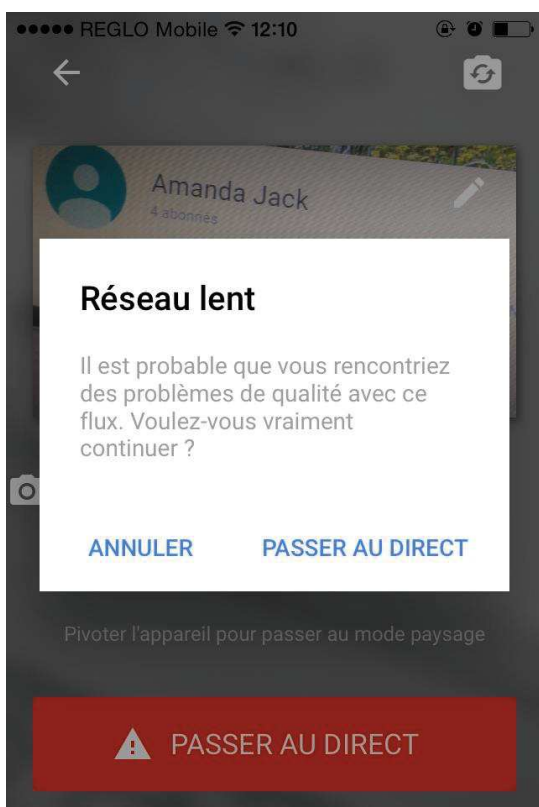
ETAPE 5 : la captation du direct-live !



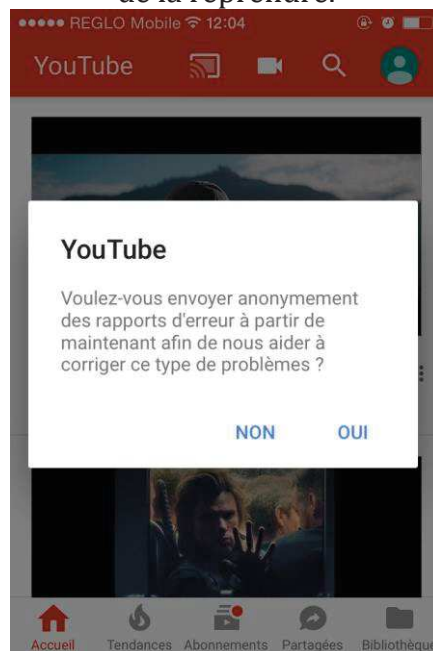
Pendant la diffusion en *live*, je peux changer d'angles de vue (et donc d'énonciation) puisqu'il m'est possible d'utiliser les deux capteurs (avant et arrière) de mon téléphone. Je peux également choisir une 'ambiance' de vidéo (Hanté, etc) ainsi qu'afficher les commentaires de mon audience.



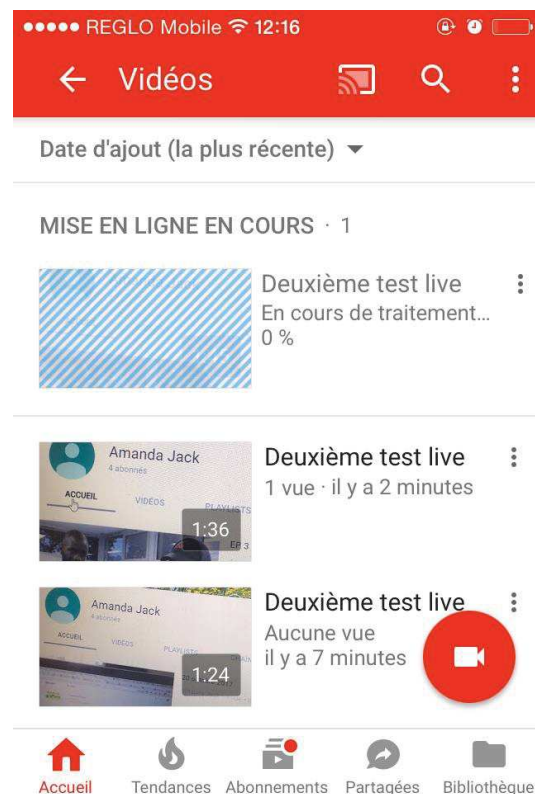
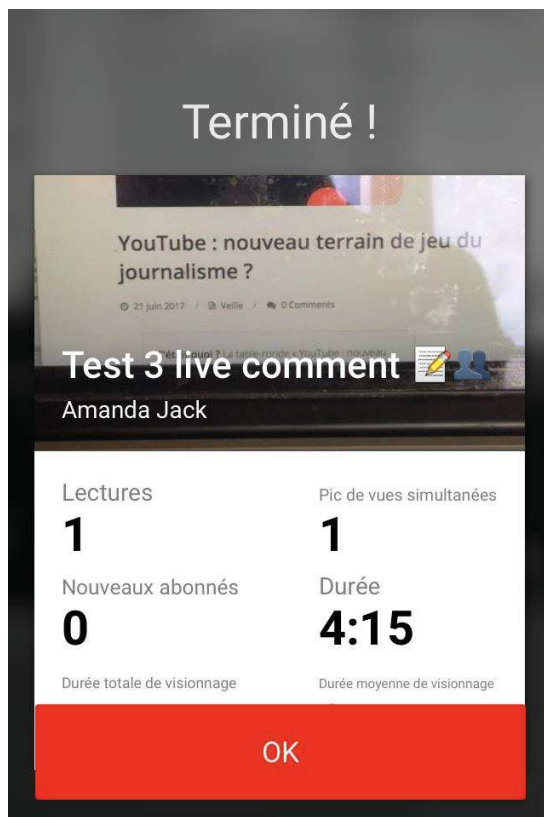
Les commentaires de mon audience s'affiche en bas à gauche de mon écran avec l'heure d'émission et le nom du commentateur. Les *like* sont en haut à gauche, à côté du nombre de visionneurs. En revanche, aucune vue des *dislike*.



Si le réseau est trop « lent », YouTube nous prévient avant le *live*. Pendant la diffusion en direct, cela s'affiche en haut à droite de l'écran. Si la connexion devient encore plus médiocre, la diffusion est interrompue. Mais il est possible de la reprendre.



ETAPE 6 : terminer son live, faire le bilan et attendre la mise en ligne (archivage du *live* qui reste disponible au visionnage en post-live).



INFORMATIONS SUR LA VIDÉO

Chaîne :	Amanda Jack
En streaming:	21 October 2017 à 12:41
Durée :	2:02
Fichier d'origine:	livestream.str
Vues :	 2
Utilisateurs ayant aimé :	 1
Je n'aime pas :	 0
Commentaires écrits :	 0
URL de la vidéo :	<input type="text" value="https://youtu.be/yKBbB7vbd"/>

A la fin de chaque *live*, un bilan est automatiquement généré par YouTube résumant notamment les vues/like/dislike et commentaires. L'outil est donc tourné vers la prise en compte de son audience.

Informations générales Traductions **Paramètres avancés**

Commentaires

Autoriser les commentaires. [En savoir plus](#)

Afficher

Tous

Trier par Top des commentaires

Afficher les avis laissés sur cette vidéo

Licence et propriété des droits

Licence YouTube standard

Syndication

Partout
Rendre cette vidéo disponible sur toutes les plates-formes

Plates-formes monétisées
Rendre cette vidéo disponible uniquement sur les plates-formes monétisées

Certificat de sous-titres

Sélectionnez un élément

Options de distribution

Autoriser l'intégration

Informer les abonnés

Catégorie

People et blogs

Lieu de tournage de la vidéo

Inclus dans l'index de recherche pour les vidéos publiques. [En savoir plus](#)

Rechercher

Langue de la vidéo

Choisir une langue

Contributions de la communauté

Autoriser les internautes à contribuer à la traduction des titres, descriptions et sous-titres

Date d'enregistrement

Aujourd'hui

Statistiques relatives à la vidéo

Afficher publiquement les statistiques relatives à la vidéo sur la page de lecture

Vidéo 3D

La case à cocher concernant l'option 3D est obsolète. Veuillez consulter [l'article du centre d'aide](#) pour savoir comment indiquer des métadonnées lors de l'importation de fichiers 3D.

Dans les paramètres avancés, il est possible d'affiner ses options de distribution, d'inscrire un lieu de tournage, une langue ou encore des sous-titres mais aussi de référencer sa vidéo (catégorie) :

Annuler Enregistrer les modifications

Films et animations
Auto/Moto
Musique
Animaux
Sport
Voyages et événements
Jeux vidéo et autres
✓ People et blogs
Humour
Divertissement
Actualités et politique
Vie pratique et style
Éducation
Science et technologie
Organisations à but non lucratif

vidéos publiques. [En savoir plus](#)

Rechercher

Langue de la vidéo

Choisir une langue

Contributions de la communauté

Autoriser les internautes à contribuer à la traduction des titres, descriptions et sous-titres

Il est même possible de faire participer sa communauté dans le choix des titres, preuve de l'importance que Youtube confère à l'interaction entre ses utilisateurs.

Options de distribution

Autoriser l'intégration ?

Informer les abonnés ?

Limites d'âge

Activer la limite d'âge ?

Les options de distribution proposent d'informer ou non ses abonnés. Il faut donc bien veiller à ce que cette case soit cochée avant de commencer une diffusion.

Il est également possible d'activer une limite d'âge.

NOTA BENE : cette expérience était intéressante dans la mesure où elle m'a permis de me mettre dans la peau d'un journaliste souhaitant diffuser en live depuis son mobile et expérimenter les options offertes par YouTube. En revanche, elle est loin d'être exhaustive et, surtout, reste très limitée de par la faible de mon audience (une personne) et de mes abonnés.

ANNEXES III : ENTRETIEN AVEC....
SYLVAIN MORNET – chef des éditions numériques pour
France 24, embauché en 2014.
(retranscription partielle)

Racontez nous l'histoire de France 24 avec YouTube et notamment
YouTubeLive ?

France 24 retransmet systématiquement son antenne en live. Notre lien avec YOUTUBE est assez fort puisque c'est notre partenaire. A l'époque fin 2016 quand ce type de partenariat a été lancé, on était le seul média FR voir européen en chaîne TV à avoir ce type de partenariat : ca ne se limite pas aux fonctionnalités.

Parce qu'aujourd'hui n'importe quelle chaîne de TV, si elle le souhaitait, pourrait être en live sur YOUTUBE.

*C'est vraiment un partenariat de manière globale, c'est à dire aussi de monétisation et en terme d'accessibilité ... **Dans un lien de partenariat, si on a un pépin ils peuvent réagir assez rapidement. Donc sans trop rentrer dans les détails, FR24 est partenaire de YOUTUBE.***

Pourquoi ca c'est fait ?

*Parce qu'on travaille sur YOUTUBE depuis un petit moment. Moi je suis arrivé à ce poste de responsable de vidéo à FR24 en 2014. Les chaînes ont été créées très tôt, je crois que dès 2007 on était assez précurseur là dedans. **Dès 2007, les trois chaînes YOUTUBE (FR24 FR, ENGLISH et ARABE) ont été créées. Avec, à l'origine, une stratégie pas forcément bien établie. Ca servait aussi en même temps à faire un peu d'archivage** (quelqu'un qui veut retrouver son sujet, des invités qui passaient qui voulaient avoir un lien, etc.) **Mais il n'y avait PAS de vraie stratégie éditoriale derrière cette présence.***

Il y a eu la question de DAILYMOTION mais on a vu que c'était laissé à l'abandon et puis, ils n'avaient pas d'assez bonne compétences. Alors qu'on s'est posés la question puisque c'est quand même un player FR.

On a un live sur Dailymotion mais si un jour quelque chose change dans le code, comme aucune équipe ne vérifie, on ne le verra même pas donc on ne le corrigera pas. Alors que sur YOUTUBE on y veille.

*A l'origine, quand on cherchait sur un événement et qu'il se passe un truc, on avait besoin d'images, on cherchait sur YOUTUBE . C'était le canal où on avait de l'image. Maintenant c'est moins le cas avec la démocratisation des vidéos sur FB et Twitter en fait. Mais **YOUTUBE était aussi une plateforme, une source où on allait chercher la vidéo. Donc c'était aussi un vrai moteur de recherche de vidéos** par rapport à des faits précis. Bien sûr avec un vrai travail de vérification derrière. On travaille là dessus pour bien vérifier.*

De base, YOUTUBE était (ca s'est un peu éclaté) une bonne source de contenus vidéos liés à des events.

Mon rôle quand je suis arrivé en 2014 ca a été de donner une cohérence et une vraie stratégie sur cette plateforme qui, à l'époque, n'était pas notre PLATEFORME NUMERO UN : on avait un PLAYER MAISON, comme d'autres chaînes à l'époque. COMME WATT CHEZ TF1. Bref, les players à soi. Et notre présence et la stratégie mise en place a bien marché. Grâce à des éditeurs VIDEOS DANS CHAQUE LANGUE (chaîne arabe, anglo et franco = d'où mon arrivée en 2014). Ca a très bien marché notamment en novembre 2015 et juillet 2016 avec les attentats à NICE.

C'étaient de fortes périodes où il y a une vraie demande d'INFOS. Ca a fait que notre présence sur ces médias, **TRES ACCESSIBLE, NOUS A MIS EN LUMIERE AUPRES DEJA DU GRAND PUBLIC. Nous avons récolté une Grosse audience.**

Et surtout, ca a mis aussi en lumière nos bonnes pratiques auprès de YOUTUBE MEME ; CAR CA RESTE UN SERVICE AMERICAIN. ET CE QUE FONT DES PETITS FRENCHIES ON S' EN TAPE.

LEUR DEAL EST SURTOUT AVEC DES MEDIAS US. Soit avec via des Youtubers etc. Donc un média FR pas très connu qui utilise bien la plateforme, on était un peu loin de tout ca. **En retour, YOUTUBE nous a SUREXPOSES. DE FACON HYPER IMPORTANTE. EN NOVEMBRE 2015 : n'importe qui ayant une appli youtube et qui ouvrait son appli, avait un petit logo FR et en cliquant, arrivait sur nos chaînes (ex : si le mobinaute l'ouvrait depuis les US, il arrivait sur la chaîne EN, en France, sur la chaîne FR,)**

Youtube nous a exposé car on leur donnait. Si vous regardez le paysage médiatique en France, il y a en a très peu qui se sont emparés autant de YouTube que nous, **notamment pour le côté monétisation.**

Il y avait **EURONEWS assez présent, mais qui peut être dispersé car ils ont 13 ou une 15aine de chaînes. Certaines marchent bien comme NO COMMENT. Ils étaient leader sur YOUTUBE en France.** Je pensais qu'on pouvait dépasser ca avec un travail ciblé et une cohérence.

Puis on est devenu partenaires : c'est notre player vidéo pour **TOUS LES ENVIRONNEMENTS. Sur le site, sur l'appli, etc.** Donc on a mis de côté notre player maison.

Donc vraiment au début, quand je suis arrivé en 2014, la tâche majeure était d'**harmoniser** : par exemple sur YOUTUBE, un TiTre, une description et des tags. Pour avoir un **REFERENCEMENT.**

Par exemple, dans toutes les vidéos, on a mis en place une BASELINE (« abonnez vous, suivez nous, etc , les URL du site et du twitter etc ») : ça, on a réussi techniquement à l'automatiser, c'est à dire que ce n'est pas nous techniquement à la main qui a chaque mise en ligne récrivons tout, dans toutes les langues. Pareil pour certains tags. On est aussi capables aujourd'hui lorsqu'une vidéo passe à l'antenne et qu'un **journaliste veut la mettre dans son**

article, automatiquement, la vidéo prendra en compte le titre de l'article, le thème etc. C'est ca aussi qui fait notre force.

On a une équipe dédiée, qui travaille sur API de YOUTUBE depuis plus de 2 ans.

Pouvez vous nous parler de votre partenariat concernant la monétisation ?

Il a été question de monétisation : c'était un point d'achoppement car l'avantage d'un player maison, c'est qu'on peut **PUBER son environnement alors qu'avec YOUTUBE une part est prise déjà, assez importante, et c'est eux qui gère tout de A à Z.**

Nous on utilise un max les plateformes sociales car on est un **média public et que la rentabilité est moins le critère numéro 1** qu'un média comme BFM, CNEWS, etc.

Nous on a la redevance, comme TV5, FR TV. Etc. Donc l'argent est moins le nerf de guerre. Nous on sera jugés sur le traitement de l'info et notre ligne édito en plus.

Donc le fait de passer sur YOUTUBE faisait qu'on allait gagner moins qu'avec notre player maison mais la différence n'était PAS SI EXORBITANTE.

En fait, quand vous avez votre propre player maison : si on veut mettre un PRE ROLL de CASTORAMA, par exemple, je prends 80% de la somme et vous vous en prenez 20. Avec un player maison, on met en concurrence certains acteurs et on a un pouvoir plus décisif.

Avec YOUTUBE c'est différent, et ca varie notamment avec les YOUTUBERS. De base, on est sur du 60/40% C'est à dire, eux prennent 40 et 60% pour annonceurs.

Avec France 24 on a pu négocier un peu, ca fait peut être plus 50/50.

Aujourd'hui, en volume de sommes générées, c'est peut être moindre. **On joue sur le fait que YOUTUBE nous offre une accessibilité plus importante donc si le volume de vidéos vues est plus importante : c'est gagnant/gagnant. Finalement, la différence de revenus est nulle voire on gagne plus.**

En terme de coût : c'est un gain énorme pour nous, en sachant qu'on balance environ 75 vidéos par jour ! En terme de gain d'argent ! Si on devait le faire sur serveur à nous, il nous faudrait des immeubles entier de serveurs au bout de 5 ans avec toutes les vidéos qui restent en archivage ! **C'est un coût énorme. On avait chiffré à l'époque le changement à Fr24, c'était des dizaines et des dizaines de milliers d'euros par an !**

Chez FR24, la pub est gérée par la régie de France TV qui s'appelle France TV Publicité. Donc aujourd'hui, nos vidéos postées sur YOUTUBE passent en priorité chez France TV PUB qui va publier la vidéo, que ca soit youtube ou pas, ca ne change rien. Là où il y a intérêt c'est que si par exemple une vidéo que France TV PUB ne peut pas publier, YOUTUBE va prendre le relais et PUBERA ce contenu avec sa propre régie. Mais aussi avec ses propres règles.

=>par exemple, avec FRANCETV on prend 70% de la pub, avec YOUTUBE on prend 60. Mais si à la base il n'y avait pas de pub, mieux que rien c'est toujours mieux.

En rappelant bien que France 24 c'est public et donc ne serait pas intéressant pour média PRIVE. On voudrait plus de contrôle sur notre contenu et on le publierait mieux !

Vous parlez d'apporter une cohérence à votre stratégie sur YouTube ; qu'elle est-elle ? Quels sont les avantages à être sur YouTubeLive ?

Notre stratégie avant même de prendre Youtube comme partenaire, c'était de mettre NOS 3 CHAINES EN LIVE ASSEZ RAPIDEMENT.

C'est à dire que nos 3 chaînes en live on les a depuis août / septembre 2016.

Ca a été une décision prise par la présidence. AU PLUS HAUT quoi. Car dans une chaîne d'info internationale, il y a grosse part du budget de fonctionnement de la maison qui est alloué à la distribution, qui est un service à part. Il est chargé de faire le tour de la planète !

Exemple au Vietnam, on voudrait être diffusé là bas, on va voir les opérateurs locaux, etc. Qui diront « la chaîne 540 sur mon satellite ca coûte tant, etc ». Donc une part importante de France MEDIA MONDE est allouée à la distribution. **Donc forcément, on pourrait dire qu'en étant sur YOUTUBE on court-circuite toute cette partie là.**

A part peut être dans un pays géobloqué : si on a de la data on peut avoir accès à FR24.

Je pense qu'en soi en tant que chaîne internationale : le but est d'être regardée. Donc la meilleure solution : YOUTUBE. Accessible partout.

Comme on s'adresse aussi à des territoires où la connectivité est loin d'être au top – notre chaîne FR est regardée à 75% en Afrique notamment où il n'y a pas de fibre optique partout - donc techniquement YOUTUBE A GROS AVANTAGE PUISQUE le **DEBIT DE VIDEO S'ADAPTE AU DEBIT DE LA PERSONNE QUI RECOIT LA CHAÎNE. Ce que ne permet pas d'autres solutions comme un player maison. Si on veut faire développement comme ca, ca coûtera SUPER CHER.**

Donc c'est aussi un vrai outil de démocratisation de notre chaîne !

Pourquoi avoir choisi YouTube plutôt que Facebook son principal concurrent ?

YOUTUBE est en terme de technologie est plus avancé que FACEBOOK : c'est une plateforme sortie en 2005/2006 et techniquement ca se ressent. Après ils ont sorti la fonction de LIVE CONTINU. Facebook ca n'existe pas aux dernières nouvelles ; ca permet de faire de 4 à 5h du live. Un truc comme ca.

C'est pour ca qu'au moment où on s'est demandé, on n'a pas choisi FB car ca n'existait pas. Le temps augmente aussi. Au début, 30 minutes de live, basta avec FB.

De base, c'est pas parce que FB oriente ses virages en fonction de ce qui fonctionne (ex : snapchat) ; que ca doit être tout de suite suivi.

YOUTUBE a montré que dans la vidéo : ils ont un SAVOIR FAIRE, une QUALITE, PAS DE PEPIN. DONC c'était la plateforme la plus LEGITIME quand on s'est posés la question vers 2015.

Et puis FacebookLive est arrivé après notre utilisation du live. On utilisait la fonctionnalité live en continu pour notre chaîne depuis un moment donc la question ne s'est pas posée. Ce qu'on diffuse en live sur Facebook, c'est du live événementiel, comme tout un chacun avec son téléphone.

*Donc FB est arrivé après, on utilisait cette fonctionnalité depuis un moment et donc la question ne s'est pas posée. Ce qu'on diffuse en live sur FB : live événementiel comme tout un chacun avec son tél mais on diffuse aussi l'antenne en Live sur un GROS EVENEMENT CIBLE (ex : **investiture de Trump, soirées électorales, mais sur points précis**) Car sur YOUTUBE ce n'est pas ce que vous allez chercher : les individus ils ont leur NEWSFEED avec abonnements qui tombent, on est plutôt sur démarche d'actu à TMEPS REEL. PAS AU POINT DE TWITTER MAIS PLUTÔT SUR DEMARCHE : qu'est ce qu'il se passe, quelles sont les infos.*

De là à ce que les gens aient envie de voir Fr24 et que ca passe par : je me branche sur FB. Ca viendra peut être. On aurait aussi pu le faire sur PERISCOPE.

Aujourd'hui, pour de l'évènementiel oui. On va utiliser la fonctionnalité de YOUTUBE EVENEMENTIEL mais sur des events précis on balancera: par exemple, on avait un REPORTER - notre émission phare de l'antenne, toutes les semaines avec des images qui nous appartiennent, des docus de 13 minutes - sur des enfants libérés de l'EI et les syndromes que subissent ces enfants : il y avait 26 minutes. On l'a diffusé en FAUX LIVE : même pas à l'antenne mais on l'a diffusé sur YOUTUBE LIVE , sur FB LIVE, SUR PERISCOPE SIMULTANEMENT. En faisant du TEASING : retrouvez en direct à 20H30 ETC.

*Alors que le reportage en lui même n'a été diffusé que 2 semaines après à la TV. Donc on fait des choses comme ca **occasionnellement sur point précis. Et on diffuse aussi de l'antenne sur des points précis sur d'autres plateformes.***

*Dans cette configuration, on a une stratégie de **visibilité max : peu importe le canal, on branche tous les flux : youtube, facebook, periscope, : on balance.** En tant normal, ce n'est pas le cas, on est diffusé en live.*

Donc c'était un faux live ...?

C'est le côté polymorphe du LIVE : c'est vraiment lié à la technique.

Nous , on s'est dit , on a un REPORTERRE vraiment canon qui dure 26 minutes. Il est diffusé à l'antenne que le 1^{er} février mais on l'a déjà en boîte, prêt. On aimerait le diffuser sur nos plateformes digitales. Donc on se dit : OK ca ne cannibaliser pas, comment faire pour l'exposer au mieux ?

Le brief était là. Plusieurs solutions : soit on poste la vidéo sur le site, on fait une page article, on dit « venez voir le truc » soit : on se dit on crée UN EVENEMENT AUTOUR DE CETTE DIFFUSION.

AUJOURD HUI CE QUI MARCHE LE MIEUX EN TERME DE VUE C EST DE FAIRE DU LIVE. Les algorythmes du live sont très élevés sur YOUTUBE et FB. Donc on va crée de toutes pièce cet évènements : on dit à 19h ce jeudi on retrouve en direct sur ces plateformes un docu exceptionnel, les enfants de MOSSOUL.

On s'est demandé : est ce qu'après live la vidéo est perdue ? Non, après , le live existe encore, on peut le remettre en avant, etc. Donc on est parti là dessus.

Ensuite, entre la dimension technique : on a un fichier, il est dans machine, MP4, on le diffuse partout en faisant un faux live : grâce à des logiciels branchés sur API de YOUTUBE, FB ET PERISCOPE permettent en rentrant flux, codes etc, de se synchro : on était diffusés en FR EN et ARABE. Donc j'ai dit : a 19H10 pile, on appuie sur play et tout partait en même temps. C'est un faux live dans la mesure où le docu' n'est pas filmé en direct.

EN FAIT C'EST LA DIFFUSION QUI EST EN LIVE. Donc il n'y a pas de dimension d'interactivité : PUISQUE PERSONNE POUR REPONDRE PUISQUE CE N'ETAIT PAS UN vrai LIVE INTERACTIF DONC CA NE SERVAIT PAS ET CA NE PEUT PAS CONSTITUER UN AVANTAGE.

Pourquoi avoir amorcé ce virage au live ?

Si on classe nos vidéos les plus vues par mois, tous les mois, la vidéo la plus vue, le contenu le plus vu ,c'est toujours le LIVE. Donc c'est un bon virage.

Les différences sont importantes : **l'URL DU LIVE EST TOUJOURS LA PLUS VUE.**

Fonctionnalité différente : le live c'est juste une URL. A partir du moment où vous êtes branchés vous l'avez.

Mais moi aujourd'hui, si là, je veux le faire avec mon telephone : je me mets sur la chaîne FR24 et je veux démarrer un live, je peux : ca génère un autre live. **Donc il y aura deux live : celui de l'antenne et un autre. Mais ca ne remplace pas.** Mais rien ne remplace notre antenne accessible 24/24 et 7/7.

Le Live événementiel, on peut en faire autant qu'on veut.

Aujourd'hui, on a une chaîne YOUTUBE. Une VRAIE CHAÎNE/ PLAYLIST, avec des émissions éditorialisées, bande annonce, etc. **Comme une vraie chaîne. On n'est pas juste sur des vidéos envoyées automatiquement et sans cohérence. Sur la home de YOUTUBE de FR24, on voit que la chaîne est éditorialisée au max avec des playslit qui bougent en fonction de l'actu. Etc.**

Votre passage à votre partenarait YouTube a-t-il engendré la création de contenus spéciaux pour le numérique ?

Oui, on a des produits spéciaux comme 90 SECONDES POLITIQUE ; ce n'est pas diffusé à l'antenne. C'est un produit uniquement en motion design, sans vocation à être sur l'antenne.

Aujourd'hui le deal, c'est qu'on découpe ce qu'il se passe à l'antenne, on l'éditorialise et on le met sur YOUTUBE. Avant c'était 90% de notre travail sur YOUTUBE : on éditorialisait. J'étais confronté à des journalistes qui mettaient un titre comme si c'était un papier.

Selon vous, ce travail éditorial est fondamental pour votre audience ?

Sur FACEBOOK OU TWITTER : c'est un autoplay, ca s'impose à vous, comme un TV. PAS SUR YOUTUBE. Si on clique il y a intérêt à le faire. Donc votre titre, miniature visuelle, vignette, sont très importants. Il faut ATTIRER LA PERSONNE tout en évitant le click bête. On ne veut pas tromper ce que la personne va voir. On ne recherche pas le click pour le click. Si je fais, ca, mon directeur me dit : qu'est ce que c'est que ces titres ?!! Ca ne marcherait pas, ca serait effet inverse même, on récolterait des dislike.

Donc voilà, il faut SUSCITER L'INTERET SANS TRAHIR LE SUJET. D'ailleurs nos titres changent selon FB et YOUTUBE puisque la conso n'est pas la même.

En diffusant certains contenus sur plusieurs plateformes, ne craignez-vous pas une cannibalisation de l'audience ?

Certains se disaient « si on diffuse sur YOUTUBE nos émissions TV avant qu'elles soient passées à l'antenne est ce qu'on ne perdrait pas de l'audience ? » On répond : « ce ne sont souvent pas les mêmes personnes qui regardent sur YOUTUBE et regardent la TV. C'est possible mais ce n'est pas forcément le cas. Le but c'est de pouvoir proposer des contenus qui soient COMPLEMENTAIRES. »

On joue sur COMPLEMENTARITE.

La preuve : France INFO qui a fait marche arrière parce qu'au départ, ils diffusaient à l'antenne ce qu'on diffuse sur réseaux sociaux. Avec du texte partout, pas de voix off, des NO COMMENT mais avec plein d'éléments textuels etc. Là ils ont fait un revirement. On est bien placés pour le savoir puisqu'on produit aussi pour eux.

Ils ont fait revirement dans leur stratégie : car un type de produit super calibré pour du numérique ne marche pas du tout à l'antenne, on tient 3 minutes et on zappe. Parce qu'on en impose trop à l'audience : il faut écouter, lire, etc. C'est trop.

Alors que sur les réseaux sociaux, on regarde une vidéo mais on sait qu'on peut changer après, on est sur une logique de zapping.

Vous dites que France 24 produit certains contenus spécialement pour ses réseaux numériques ; le numérique permet donc de changer le visage de votre antenne ?

C'est une autre façon de faire je dirais. Mais c'est ce que font tous les médias présents sur les réseaux numériques ; avec peu de voix off, des images qui priment, des choses très visuelles, avec des couleurs, etc. Donc c'est une autre façon de faire du journalisme mais ça reste du journalisme : ce n'est pas ahurissant.

On ne peut pas ! On doit rester dans le MEME TON. On n'est pas dans du LOL ; a FR24 si dans ma façon de traiter l'info j'ai quelque chose de trop léger, on me tombera dessus ; on essaie d'avoir parfois un ton plus léger. Mais dans tous les cas, LA CHARTRE D'HABILLAGE DES VIDEOS DE FR24 est garante de tout ça.

***Parfois je disais : sur le digital, on doit faire des choses plus colorées, plus fun.** Mais hors de question avec cette charte !!! C'est du blanc, du noir, du bleu. Avec telle police, le logo à tel endroit, les noms qui apparaissent à tel endroit. Et quoiqu'on veuille en faire : on ne peut pas le nier.*

*C'est un point de friction : **si on duplique ce qu'il se passe à la TV sur du numérique, pour moi ça ne marchera pas.** Donc parfois on a quelques souplesses.*

Mais on reste dans univers où on sait qu'on est chez nous, on sait qu'on est sur FR24. Si on avait simple présence sur le digital on pourrait ou si on était bien plus jeunes. Demain on me dit il faut créer un média en partant de zéro il y a plein de choses que je ferai autrement.

Avez vous pensé à aller plus loin dans ce partenariat avec YouTube, à embaucher des YouTubers par exemple pour votre chaîne ?

France INFO a carrément embauché des Youtubers. LCI a embauché un You tuber de Sciences Po.

*J'y ai pensé : je me suis dit que ça pourrait être cool, quelqu'un qui véhicule ou a une visibilité qui se rapproche de FR24, qui maîtrise ce qu'il se passe ailleurs dans le monde. C'est dans un coin de ma tête. Pourquoi pas, à terme, avoir un programme dans cette forme là, avec une personnalité du web pour l'incarner : **il aurait déjà sa communauté et ne tomberait pas de nulle part. Il aurait une légitimité à utiliser cette plateforme, un langage associé et une thématique.***

Quelles critiques émettriez vous envers YouTube Live ?

*On peut mettre de la publicité qui n'est pas désactivable. Heureusement, si on ne l'active pas ça va. Mais parfois, par défaut, avec toutes les vidéos envoyées automatiquement, la publicité était impossible à désactiver. Donc si une personne **voulait regarder une vidéo, elle devait se taper 45 secondes de préroll** impossible à désactiver. Donc nous on a changé ce paramètre par défaut, sauf lorsqu'on sait que les gens veulent vraiment voir ce contenu. Là tant pis, on leur met du préroll. Que pour des vidéos ciblées. On peut mettre de la publicité qui n'est pas désactivable. Heureusement, si on ne l'active pas ça va. Mais parfois, par défaut, avec toutes les vidéos envoyées automatiquement, la publicité était impossible à désactiver. Donc si une personne **voulait regarder une vidéo, elle devait se taper 45 secondes de préroll** impossible à désactiver. Donc nous on a changé ce*

paramètre par défaut, sauf lorsqu'on sait que les gens veulent vraiment voir ce contenu. Là tant pis, on leur met du préroll. Que pour des vidéos ciblées.

*C'est plus un problème technique même si le préroll skipable saouûle tout le monde. Ca peut surtout poser problème si, par exemple, pour une attaque chimique en Syrie il y a un préroll sur un produit chimique genre RAID contre les moustiques... C'est aberrant ! **On l'avait vu à l'époque mais pas chez nous je sais plus.** C'est problématique pour YOUTUBE niveau brandsafety, on avait vu que le contrôle de YOUTUBE sur ce sujet était quasi inexistant ; donc il n'y avait aucun rapport entre les marques et les contenus derrière. Les marques n'étaient pas contentes. Ca c'est tout récent ! [mars 2017 après une enquête du TIMES, NDLR]*

Utilisez vous l'interactivité sur les YouTubeLive ? Trouvez vous que cette plateforme encourage à l'interactivité ?

Pour un média, si on est en mode évènement et PAS INTERACTIF ce sera sur cette plateforme.

Pour l'interactivité, on privilégie FacebookLive.

Depuis notre passage en continu, les commentaires n'ont jamais eu d'IMPACT SUR notre PRESENTATION.

Ca peut être remonté sur les quartiers : exemple avec PAS2QUARTIER après épisode 1 et 2. On discute et on se disait : on pourrait présenter ça à la direction en mettant commentaires positifs en avant : ca peut servir DANS ARGUMENTAIRE POUR FAIRE EDITO OU PROGR !!!

On n'a pas de programme interactif diffusé à l'antenne, je pense que c'est UN MANQUE. ON n'a pas de broadcast avec interactivité du public.

Je pense qu'en terme d'interaction, ca fait 3 ans que je fais ca et la seule chose qu'on m'a dit c'est de « fermer les commentaires » : on m'a dit sur cette vidéo faut fermer ca. Sur le live, les comm sont fermés. Sinon, de base c'est ouvert !

On pourrait se dire qu'il faut porter un intérêt au commentaire puisque de base YOUTUBE est un média social !

Si on était le double du staff je dirais peut être mais là ... Non.

Parce que : pb de capacité + les commentaires sont quand même bcp de troll, bcp de commentaires racistes, bcp de haine qui sont en commentaires, très peu de choses constructives. Extrêmement peu. Il y a donc ces deux facteurs qui font qu'on a jamais intégré de dimensions sociales à YOUTUBE.

On utilise par contre bien plus lors de LIVE évènementiels sur FB des appels à question, etc. VRAIE INTERACTIVITE

ON annonce à l'avance nos live en disant : demain à telle heure, il y aura un FB live, etc. Mais pas sur YOUTUBE.

Ca veut pas dire qu'on le fera jamais. Si on faisait live événementiel sur YOUTUBE on pourrait jouer sur interactivité.

En moyenne, vos chiffres sur YouTube c'est quoi ?

Sur YOUTUBE on est à 25 vidéos postées dans chaque langue donc ca fait environ 75 vidéos produites par FR24 par jour

Sur FB les bonnes journées on en a 5 mais souvent on est autour de 3

Aujourd'hui, TWITTER encore plus occasionnel, une dizaine par mois, très faible.

Il y a une complémentarité entre les plateformes, pour moi FB ne va pas cannibaliser YOUTUBE sur certaines fonctions

*Par contre **sur le terrain, avec mon téléphone je ne sais pas simultanément je peux me lancer sur FB, YOUTUBE ET PERISCOPE**, je ne sais pas si il y a une appli qui existe comme ca (elle existe depuis l'été 2017, « Bliverr » mais est payante, NDLR) Parce que sinon ca veut dire que ce manque contraint les usagers à faire des choix **et que dans une logique d'audience, c'est YouTube qu'on délaisse pour Facebook.***

Donc parfois on fait le choix de la plateforme où on a le + d'abonnés, pas forcément le + de vues, mais le + d'abonnés et c'est sur FB.

***Après sur YOUTUBE en terme d'infos en France on est les numéros 1.** Sur notre chaîne : FR, EN et AR : plus d'1 million d'abonnés ! La chaîne EN est devant ensuite FR et chaîne AR.*

En terme de vues : la chaîne FR est devant, celle AR est en 2eme position et la chaîne EN est dernière.

Ne craignez vous pas que par ce partenariat, vous perdiez un peu la main sur vos live ?

*On peut avoir peur que notre contenu ne soit plus hébergé chez nous, que ca soit aux US. Ou que YOUTUBE ferme ou change de 'ligne éditoriale' et décide de filtrer ses vidéos, de ne faire que dans l'humour ou autre. Donc c'est une dépendance relative. (...) En terme de regard porté, on peut se dire **que tous les contenus appartiennent à une plateforme qui n'est pas la nôtre.** Si demain, YOUTUBE dit « on ne met que du LOL et de la musique, plus d'infos », ce serait problématique parce qu'on perdrait une communauté.*

Mais pas techniquement puisqu'on a plan B : on aurait le retour d'un autre player. Je ne considère pas que techniquement nous soyons dépendants d'eux ; mais en terme de visibilité c'est sûr que si YOUTUBE ferme, nos abonnés ne viendront pas s'abonner à une autre plateforme.

On peut avoir peur que notre contenu ne soit plus hébergé chez nous, que ca soit aux US. Ou que YOUTUBE ferme ou change de 'ligne éditoriale' et décide de filtrer ses vidéos, de ne faire que dans l'humour ou autre. Donc c'est une dépendance relative. »

ENTRETIEN AVEC...

Renaud CREUS - responsable de la communication et – donc- des réseaux sociaux chez Mediapart, embauché en 2014

Pourquoi avoir choisi du live pour vos émissions en plateau ?

*-C'était un peu sur le modèle de Canal +, **d'avoir une fenêtre en clair de temps en temps et de faire de la communication autour de nos enquêtes, de donner à voir notre travail ; puisque, normalement, on est plutôt fermés ou accessibles que pour nos abonnés. Ca marche assez bien d'être en live, les gens s'abonnent plus quand il y a des lives.** C'est comme quand on ouvre le site gratuitement pendant 24h par exemple.*

[Et le live] ça rajoute un côté sans montage, les journalistes sont moins posés. Il n'y a pas de montage, parfois il y a des bugs, on voit le bordel derrière, de la rédaction, c'est ce côté un peu marrant, de fait-maison. Comme on tourne dans la rédaction, on voit aussi les gens derrière qui travaillent etc, les gens sont assez intéressés de voir ça. Il y a une idée de transparence aussi, on ne triche pas, on montre notre environnement sur le coup.

Et puis, Plenel, quand il ouvre [les lives] il va dire : "vous me regardez de chez vous" etc , ca crée une rencontre avec nos lecteurs en fait.

Du point de vue de l'émetteur, quels sont les points positifs de YouTubeLive ?
Pourquoi avoir choisi cette plateforme de diffusion ?

-La continuité technique, la notoriété, la force de frappe de YOUTUBE qui permet de toucher pas mal de monde. Et puis techniquement, c'est facile pour les gens qui s'occupent du streaming , c'est assez simple à mettre en place.

*Nous on ne s'est pas posés trop de questions : **c'est simple, c'est célèbre et c'est gratuit !** Si on devait développer notre propre player, notre propre plateforme , on ne pourrait pas , tout simplement. Et c'est vraiment aussi grand public. On peut s'abonner à ta chaîne, suivre ce que tu fais.*

L'avez-vous choisi pour toucher une nouvelle audience, une plus jeune audience ? Notamment parce que YouTube est aussi très consommé sur mobile ?

-Sur le téléphone, je ne sais pas car on est sur des formats très longs. En tout cas pour toucher de nouvelles audiences je pense qu'on a réussi ; pas forcément en direct mais pendant la période hebdo, on a fait des chroniques – qui n'était pas

*forcément du live mais qu'on passait pendant le live - avec des Youtubers comme **Usul et Osons Causer** qui avaient des petites pastilles, qui en live n'étaient pas forcément vues par leur public à eux.... Mais on les mettait après en replay dans notre habillage live et ça marchait bien ; on a eu **pas mal de nouveaux abonnés** sur Youtube. Elles faisaient énormément de bruit ces vidéos, ça nous permettait de toucher **déjà leur public à eux**, comme ils étaient déjà présents sur Youtube.*

Avez vous choisi cette plateforme pour son prestige et sa capacité de référencement ? Aviez vous une stratégie en choisissant le bras de Google, premier moteur de recherche mondial ?

*-En fait, on voit vraiment ça **comme un outil**. Comme un outil de diffusion. Il y a la notoriété de Youtube c'est vrai. Les vidéos, c'est Youtube dans notre imaginaire. C'est eux qui dominent le marché en fait.*

Après leur défaut c'est que contrairement à Dailymotion qui éditorialisent leur Une , qui peuvent envoyer des newsletters et animer leur site avec des bannières sur certains live, chez Youtube ils emploient une politique de neutralité affichée où la page d'accueil c'est l'algorithme. Et ils ne veulent pas mettre en avant un contenu plutôt qu'un autre. Alors que Dailymotion peut faire ça ; ils nous mettaient en avant, ils faisaient des newsletters, etc.

Quand le contenu leur rapporte quelque chose à eux, comme des interviews politiques, ils le faisaient. Malheureusement, ça n'apportait pas plus de vues donc ça montre bien que Dailymotion est vraiment dans la merde: quand ils avaient mis en avant l'interview de Macron, alors qu'ils l'avaient affichée partout, on n'a eu que 200 vues. Ils se sont faits manger par YouTube . Ce n'est pas les mêmes moyens de développement aussi !

Vous disiez que YouTubeLive vous sert de vitrine ; il y a donc une certaine importance au fait d'être bien référencé pour que les internautes puissent facilement tomber sur vos live, non ?

Je n'ai jamais fait le référencement. On est vraiment dans l'artisanal.

*Par contre, nos émissions live, c'est aussi **une vitrine donc, un moyen de faire un « retour sur nos enquêtes »**.*

Une enquête de 10 feuillets, les gens ne vont pas forcément la lire de prime abord ; si l'enquêteur la résume en 10 minutes, ça permet de susciter l'intérêt et d'aller voir plus loin, d'aller lire l'enquête.

Par exemple, au moment de l'affaire Fillon, une de nos enquêtes de 2014 est ressortie, sur les emplois familiaux à l'Assemblée Nationale : l'Obs était venu interviewer notre journaliste là dessus en 5 minutes, ils ont fait des centaines de milliers de vues alors que pas notre enquête !! On voit l'impact de la vidéo aujourd'hui !

*On a aussi un projet **de chaîne YouTube en live continu mais pour l'instant, c'est un projet. On ferait des boucles. On a des centaines d'heures de contenus donc***

*on réfléchit à comment faire une chaîne qui tournerait en boucle avec tous ces programmes. Et qui permettrait **sur les moments de live de passer en live sur cette chaîne là**. Donc oui, nous serait du contenu un peu daté qu'on a depuis 2008/2010.*

C'est une manière de mettre notre contenu pas connu en avant ; il y a de la place sur YouTube pour mettre une chaîne avec des contenus un peu longs, ne pas être forcément dans le flux. Avec des sujets très divers, et des formats plus posés qui permettraient de tenir sur des thématiques précises avec des vieux trucs qui marchent toujours aujourd'hui.

C'est vraiment pour rendre accessible cette base de données qu'on a, si j'ose dire.

Outre le fait que vous vous en serviez pour vos émissions dans la rédaction, est-ce que vous avez pensé à faire utiliser YouTubeLive par vos journalistes ?

-Non on ne s'est pas dit des journalistes en feront sur le terrain; certains en font en reportage mais sur leurs propres comptes Twitter ou autre. Mais on ne veut pas utiliser ces outils vidéos, on est très dans l'écrit. On développe la vidéo mais pour du plateau, etc. Ou alors, en vidéo mais pas en live.

On n'est pas dans le flux non plus. Quand il y a une actu ou un truc comme ça, on ne publiera pas au fur et à mesure de la journée. Ce n'est pas notre ligne éditoriale.

*On n'est **pas dans la starification ou la personnification** par le journaliste, personne n'aime se mettre en scène. Quand on regarde les YouTubers, c'est se filmer soi-même et faire un truc. Certains deviennent une petite marque à eux-mêmes, qui a sa communauté.*

Donc non, on n'envisage pas d'utiliser YouTube Live par nos journalistes.

Comment jugez vous l'interactivité sur YouTubeLive ?

-Pendant un moment on faisait en parallèle des chats écrits mais on n'a jamais réussi à l'intégrer dans l'émission en tant que tel.

En 2012, quand il y avait des candidats, on préparait des questions par les internautes, etc.

On a arrêté les commentaires parce qu'on ne s'en servait pas. Les gens parlaient entre eux en fait.

Quand on est passé à l'hebdo, on a essayé d'y penser ; comme faire quelque chose de très classique du genre de tweets qui passent en bas de l'écran. Mais non, on n'a pas trouvé le bon truc donc on ne l'a pas fait.

Les commentaires dans les YOUTUBES LIVES on les a coupés. Pareil. Pour une question de moyens, de ressources humaines, on les live-tweet ces

émissions, donc il faut gérer déjà ça. Comme on n'est pas assez, on a supprimé les commentaires.

Vous, en tant qu'utilisateur et journaliste, vous utilisez cette plateforme comme un outil de veille ?

-YouTube je ne le vois pas trop comme un outil de veille. Je reçois des notifs quand les chaînes auxquelles je suis abonné font des trucs mais je ne regarde jamais en fait. Je regarde plus Twitter.

Pensez-vous que ce nouvel outil numérique puisse apporter des fonctionnalités ou des capacités qui peuvent révolutionner le journalisme ?

Contrairement à Facebook qui, de plus en plus, bouffe les médias en dictant sa loi avec ses instant articles, etc, et se place directement en tant que média, YouTube se place lui-même comme un outil. Si dans la page d'accueil, ils étaient un peu plus éditorialisés, en mettant quelques lives en avant, ça changerait notre rapport. C'est à la fois une force et une faiblesse parce qu'ils ne restent vus que comme des prestataires.

Sur le plan technique, ça se passe comment une mise en live ?

Il faut des caméras, une régie et on envoie le flux ; j'ai regardé mais je n'ai pas retrouvé le schéma. Ça envoie sur des serveurs différents, il y a quelque chose qui dispatche à un moment.

Si vous aviez des critiques à émettre à YouTubeLive, quelles seraient elles ?

Sur le live, on ne peut pas cliquer sur des encadrés, on peut les mettre sur vidéos pas en live mais là c'est impossible. De même pour des encadrés qui peuvent renvoyer sur des liens, sur notre site, etc. Comme le but c'est de ramener les gens sur notre site et qu'ils s'abonnent, c'est dommage

*Malgré tous les aspects positifs ça reste gênant que ça soit GOOGLE, surtout pour un média comme nous ; pour le moment c'est possible de désactiver les pubs sur chaque vidéo. Par exemple, DAILYMOTION, quand on a cessé le partenariat avec eux, ils ont remis des pubs en plein milieu des vidéos : comme on met ces vidéos sur notre site ensuite et qu'on **promet un site sans pub**, c'est gênant. Donc ça c'est bien de **pouvoir choisir**.*

FB LIVE marche bien mais on ne passera jamais que là dessus. On intègre nos vidéos live sur notre site et notre équipe technique n'est pas pour intégrer nos lives

Facebook parce que ça laisse des traces ; ils sont très open source. Déjà GOOGLE ils ne sont pas fan donc... FB c'est encore pire selon eux.

*Et pareil, FB et Cie, quand on voit ce qu'ils proposent, instant articles, etc, c'est toujours pour de la pub. Le fait de donner ses contenus à un GAFa c'est toujours gênant : si on fait une enquête sur un truc qui les dérange, ils peuvent te dégager assez rapidement. **Tu reste propriétaire de ton contenu mais c'est eux qui l'héberge donc on reste un peu dépendant quand même !***

Entretien avec ...
Pierre-Benoit LAGOEYTE - manager socionumérique de
Rue 89 et chef de projet numérique sur RUE89 MOOC.

Quelle comparaison faites-vous entre les *lives* Facebook et YouTube (pour prendre les 2 géants) ?

Pendant des années, YouTube n'a pas été considéré comme un réseau social puisque sans fil d'actu pour écouter ou voir du contenu etc. Depuis l'année dernière, on intègre bien plus de fonctions sociales pour le rapprocher d'un réseau social. Mais GOOGLE n'est pas non plus la boîte la plus adaptée pour faire du social média : on a l'exemple de Google +, c'était un échec cuisant.

Globalement le live sur YOUTUBE et sur FACEBOOK n'a pas les mêmes cibles : quand on met du contenu sur internet, quelques soient les plateformes il n'y a pas les mêmes cibles. Il faut réfléchir comme ça, en terme de cible. Et sur YOUTUBE on n'a pas forcément envie de consommer le même contenu. Sur FB, c'est des vidéos très courtes avec du texte alors que sur YouTube, c'est des vidéos d'au moins 5 minutes donc le principe du live est différent. En fait, YouTube c'est plus une alternative TV que Facebook. On touchera beaucoup plus de monde sur FB en live que sur YOUTUBE puisque la recherche sur YOUTUBE n'est pas le live.

FB est beaucoup plus adapté à l'interaction, au like, aux commentaires et à la capacité de partager la vidéo. Nous aussi, à RUE89 MOOC on a préféré FB parce qu'on s'est dit qu'on aurait plus de monde.

Sur YouTube, il y a même eu une limite du nombre d'abonnés pour pouvoir lancer son live sur sa tablette au départ. Donc ça laisse peu de possibilité à des petits de se lancer en live : il y avait un tri d'effectué au départ, au lancement de son live mobile !!!

Peut-on revenir sur la création de YouTubeLive, qui s'est passée après FacebookLive et Periscope ?

YouTubeDirect s'est en effet lancé bien après, alors que PERISCOPE avait eu le temps de s'installer, notamment avec les manifestations contre la loi TRAVAIL. Ensuite FacebookLive est arrivé et a cannibalisé Periscope. Instagram fait aussi du live ! Mais ce n'est pas le but premier de ce réseau social.

Les médias français n'ont pas emboîté le pas en fait : même sur Facebook qui finalement a une place de média aujourd'hui, c'est lui qui met en relation avec d'autres sources d'info. C'est compliqué pour un média de se dire qu'on investit partout en terme de présence...

Il faut avoir un intérêt pour les médias : savoir ce qu'on va en retirer. Il y a la monétisation mais c'est plus avantageux d'avoir son player-maison... Surtout avec la question de la monétisation sur YouTube : certaines vidéos ne sont plus monétisables de manière algorithmique, et parfois automatiquement c'est déclassifié. Sans savoir pourquoi. Il y a un manque de visibilité de leur logique.

Et puis, il y a vraiment au niveau des médias, le besoin de garder le contrôle sur leur contenu en fait.

Quelles sont les habitudes de consommation de contenus sur YouTube ?

Quand on arrive sur YOUTUBE on flâne, on cherche un thème particulier ou on s'est abonné à des chaînes et on va voir ce que les youtubeurs qu'on suit ont pu publier. On est surtout sur des formats longs aussi sur youtube : on a les exemples de toutes les vidéos type Envoyé Spécial ou CASH INVESTIGATION qu'on peut regarder intégralement sur YOUTUBE. On n'est pas dans une conso éphémère aussi. Et finalement la visibilité est là, avec le temps.

La vocation du live c'est de tourner à un instant T pour apporter de la visibilité . S'il est enterré derrière, malheureusement c'est comme ça... Et c'est la logique de Facebook Live. C'est plus du contenu éphémère.

Et si, dans cette conception du live, c'est de récolter un max d'audience à un instant T effectivement YOUTUBE est beaucoup moins approprié que Facebook; d'autant plus parce que ce n'est pas encore un réseau social, on n'y est pas sans cesse connecté contrairement à Facebook où on scroll le fil d'actualité plusieurs fois par jour et où donc on a beaucoup plus de chances de tomber sur un live et de s'y arrêter. Toutefois, il existe sur YOUTUBE des « push » pour inciter les abonnés d'une chaîne à regarder certains lives : encore faut il être abonné....