

# MASTER ICEN 2015-2016

---

## TRANSMEDIA, NOUVELLES AUDIENCES ET DATATAINMENT

Atelier de réflexion 17/11/2015

### *Pad (notes collectives)*

---

<https://lite6.framapad.org/p/ICEN2015S1>

### *Documents sources*

---

- "Le transmédia dans tous ses états", 4e cahier de veille de la Fondation Télécom, 2012 (version à télécharger, où certains passages ont été signalés à votre intention :
- "Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives", article de Mélanie Bourdaa sur Ina Global, 2012 :
- "Le datatainment au service des chaînes de TV", dossier du Transmédia Lab, en particulier le chapitre 2 :

### *Mots-Clés*

---

Expérience	Réseaux (sociaux) - conversation
Plateformes	Confiance, proximité
Médias, supports	usages - consommation - réception
Narration (augmentée) - Storytelling	Recommandation
Univers	Audience
Immersif	Pertinence
Participatif	Indicateur
Stratégie (de production, de fidélisation...)	Data, métadata, datatainment
Attention	Interaction
Fans, fandom, geek	Broadcast
	Smart (TV, remote...)

### *Hypothèses, questions, propositions*

---

- **multi-tâche, multi-plateforme, mobilité...**
  - Fragmentation, convergence ou continuum ?  
information pervasive, expérience (englobante), environnement... ;

univers narratif / univers de données (qu'est-ce qu'un univers ? un espace, une histoire, un collectif, un texte ?...)

multiples points d'entrée dans un même flux ;

interopérabilité entre les données et les programmes, normalisation des formats, grammatisation (découpage en petites unités mobilisables)

stratégies : applis dédiées au programme ou à la chaîne ?

- **statut du récepteur**

- Audience vs expérience

- Audience : que mesure-t-on ? comment ? comment saisir l'expérience du spectateur ? (indicateurs, études qualitatives très fines en temps réel...)

- Que fait-on exactement avec les médias que l'on consomme (question ancienne en SIC)

passif vs actif : de quelle nature est l'engagement ? la participation peut-elle dissimuler des formes de soumission, d'addiction, de servitude volontaire ?

- Modèle du Braconnier (Certeau) vs émetteur de recommandations ou stock de ressources ?

- Qui produit les (méta)données ? : le spectateur, le programmeur, le diffuseur ?

- Quelle pertinence ? qui décide des filtres, comment passe-t-on d'une pertinence du contenu à une pertinence du spectateur

- Spectateur : création, partage, appropriation ou au contraire instrumentalisation, exploitation, ciblage publicitaire d'un nouveau genre (digital labor, « le geek, outil marketing »)

- **Social TV**

- Logiques affinitaires de proximité, changement de modèle par rapport aux mass media (modèle radial)

- réseau-média, usager-média : question de médiation et non de support

- personnalisation, socialisation, conversation (la TV comme lien social : renouvellement d'une fonction ancienne) :

- **Communautés de fans**

- Qu'est-ce qu'une communauté (objectif commun, interconnexions, ressources partagées, don-contre-don, co-construction, réflexivité, règles communes)

- Rapports avec autres types de communautés : artistiques, activistes, politiques... ?

- Le transmédia fabrique-t-il du collectif ? ou de simples agrégations d'intérêts communs ?

- Le fan comme amateur : connaisseur ou adorateur ? érudition, fidélisation, addiction, aliénation ?

- **Datatainment**

- Personnalisation toujours plus fine des programmes (plus de grille de programmation)

- Algorithmes de recommandation (modèle de Netflix) : données collectées dans les échanges sociaux > repérage de récurrences, indicateurs... > modélisation et mise en équation > automatisation > prédiction

- le programme (audiovisuel) devient données : « l'univers » comme réserve de données
- Tension entre prévisible et imprévisible : trajectoires libres et mobiles (l'utilisateur selon Certeau) vs algorithmes de prédiction, conversation programmée
- **Extension du paradigme transmédia à d'autres secteurs d'activité ?**
  - journalisme, médiation des savoirs, apprentissage (Mooc)...
  - le transmédia peut-il être transnational : barrière des droits, silos économiques ?
- **Nouvelles écritures, nouvelles grammaires narrative**

*NB : cette dernière entrée sera traitée lors d'une prochaine séance*

  - Quelle plus-value ? (D. Peyron : « Si le marketing « dérive » des produits, la convergence aurait-elle tendance à augmenter la valeurs symbolique et imaginaire de mondes qu'elle contribue à créer ».)
  - Grammatisation des contenus pour permettre leur distribution multi-média
  - Nouveaux métiers : story architecte, data scénariste