

Innover

*Jonathan Marks, directeur de Critical Distance BV, Pays-Bas.
Ancien directeur de la création à Radio Netherlands*



Innover

Jonathan Marks

Directeur de Critical Distance BV, Pays-Bas.

Ancien directeur de la création à Radio Netherlands

Copier la BBC ?

Sur le continent européen, la Grande-Bretagne est considérée comme un leader notamment en ce qui concerne les applications numériques novatrices sur le Web, les guides électroniques de programmes et la TNT. Les hommes politiques européens estiment que les radiodiffuseurs publics devraient copier la BBC, puisque la Beeb parvient à exploiter plusieurs réseaux TV nationaux populaires, cinq réseaux de radio nationaux et que ses ventes de programmes complètent largement la redevance.

En réalité aucun pays européen n'a les moyens de copier la BBC, qui constitue l'«exception à la règle» avec des niveaux de financement qui font rêver la plupart des autres radiodiffuseurs d'Europe.

Si on reprend les résultats d'une récente enquête Radio de l'UER, on voit que la tranche médiane du marché de la radiodiffusion semble disparaître. Les organisations deviennent des acteurs nationaux ou mondiaux ou se trouvent confrontées au douloureux choix de se spécialiser dans certains secteurs, ou de se vaporiser. Pourtant, les idées créatives

ne sont pas l'apanage des acteurs mondiaux. Cyprus Broadcasting Corporation, par exemple, a su jouer son rôle de «plaque tournante» des signaux par satellite en provenance des États-Unis, d'Europe et d'Asie.

Ces trois régions du globe sont captées par les antennes paraboliques sur cette île à la position stratégique dans le bassin méditerranéen. Cette nouvelle activité procure des avantages techniques aux autres maillons de la chaîne de radiodiffusion nationale.

À Radio Netherlands, de nombreux nouveaux concepts ont été couronnés de succès, certains en interne, les premières expériences du système DRM, système qui donne à la MA les sonorités de la MF tout en conservant les considérables avantages des ondes longues, moyennes et courtes en termes de couverture, d'autres en collaboration avec l'un de nos 6000 partenaires de radiodiffusion du monde entier.

À côté de ces grands projets, beaucoup d'erreurs ont été commises.

Alors, comment choisir les bonnes idées ?

Ne laissez jamais Internet vous faire de l'ombre.

Le secteur de la radio s'est embrouillé dans un nouveau jargon : regroupement du contenu, codage post-production, gestion numérique des droits. Fuyons toute personne décrivant son organisation comme une «usine à contenu».

Dans sa grande majorité, le public ne consomme qu'une fraction de la production des radiodiffuseurs. Les auditeurs choisissent et ne restent fidèles que lorsqu'ils se sentent concernés. La popularité de la radio augmente en Europe parce que la passion mise dans la réalisation d'un bon programme se transmet sur les ondes.

Elle est en difficulté aux États-Unis parce que le regroupement a unifié tous les marchés de la radio. Personnellement, je ne fais pas confiance à une production radio sans visage.

Responsables d'un organisme de service public, nous devons toujours expliquer notre mission aux «actionnaires». Abandonnons le jargon et expliquons simplement que nous sommes là pour partager des histoires. Nous ne les crions plus comme nous le faisons en 1947 lorsque la réception

était mauvaise et la concurrence rare. Aujourd'hui, un radiodiffuseur garde la confiance de ses auditeurs en partageant avec eux les informations dans un format qui les attire.

Tenez-vous en à votre stratégie de plate-forme croisée.

La radio, la TV, le téléphone et le Web n'ont pas d'avenir s'ils ne sont pas associés. Les plus grandes réussites en production médias croisés ont été atteintes lorsque la radio a fait connaître le contenu complémentaire original diffusé sur le Web et quand le Web a offert de l'audio «à la demande» pertinent.

Ce qui vient de la technique est dépourvu de créativité.

La radio se remet lentement de l'impact de deux massives pierres d'achoppement qui ont affecté son développement.

Le réglage automatique. Les radiodiffuseurs dépensent des millions d'euros pour produire un contenu fascinant et le dissimuler ensuite derrière la pire interface humaine jamais conçue. Le public se souvient du nom des bons programmes, pas de la fréquence sur laquelle ils sont diffusés. La fidélité à un réseau sera mise à bien rude épreuve lorsqu'un

guide électronique de programme fera son apparition à la radio comme il commence à le faire sur les sites Web des radiodiffuseurs.

Les responsables marketing de la radio disent que l'auditeur n'écoute, en général, que « 1,5 » station et est donc très fidèle.

C'est faux ! La majorité des auditeurs ont tout simplement peur du réglage automatique et de ne jamais pouvoir retrouver leur station préférée. Avez-vous déjà découvert une nouvelle station à cause d'une fréquence lue sur un panneau publicitaire d'une route ? Bien sûr que non ! La deuxième



permet une distribution automatisée du contenu à nos partenaires sur le Web ou par satellite. C'est cher, mais beaucoup de radiodiffuseurs publics d'Europe méridionale comprennent que les archives sonores sont une partie essentielle de leur patrimoine culturel.

Les systèmes de production audio pour la radio évoluent progressivement.

Le marché mondial des systèmes de production audio en réseau est pour l'instant très restreint. Depuis l'effondrement des «point-com», les investissements dans ce secteur ont été

limités. Des fonctions promises en 1999 arrivent seulement maintenant sur le marché dans une forme «stable» qu'il est logique de mettre en ligne.

Nous sommes à un stade où il est préférable de réaliser les enregistrements sur disque dur plutôt que sur bande. Mais si vous pensez à un système de production numérique, mieux vaut réunir vos journalistes et étudier chaque étape de la production de programmes ; du terrain au moment où le programme passe sur les ondes. Si vous voulez conserver une partie de la production pour la réutiliser, il faut réfléchir à la méthode la plus simple pour retrouver ce contenu dans le futur. Il faut le faire maintenant, demain il sera trop tard.

Ajoutez de l'e-émotion à votre site Web.

De nombreux radiodiffuseurs publics font une radio fantastique, mais ont des sites Web épouvantables car l'émotion de l'antenne est filtrée avant de passer sur le Web. Les programmes de radio qui mentionnent leur site Web comme une possibilité «après coup» donnent l'impression que leur présence sur le Web est un «après coup», probablement une corvée. Si c'est le cas, pas la peine de créer un site Web.

Les sites Web qui encouragent le débat et font participer les utilisateurs sont une carte de visite pour le monde. Un site dans lequel la navigation est facile est un excellent partenaire pour un bon programme de radio.

Un site Web ne remplace jamais une émission.

Les diffusions récentes sur le Web d'événements majeurs (par exemple, la diffusion sur le Web par la BBC du renversement de la statue de Saddam Hussein ou du Concours Eurovision de la Chanson 2003) ont été regardées SIMULTANÉMENT par respectivement 40 000 et 25 000 personnes.

Ces chiffres ne sont qu'une fraction du public traditionnel de la radio et de la TV. Si le Web n'est pas adaptable comme un support de diffusion, il peut ajouter une dimension à un programme radio. Offrir un contenu, comme une discussion en direct avec un invité après le programme radio est une expérience très concluante qui produit d'excellents matériels pour une émission de suivi.

Peu de radiodiffuseurs ont fait du multimédia en 2003. Ils utilisent parfois plusieurs plates-formes telles que le Web et la radio, mais les logiciels de production ne sont pas encore suffisamment bien intégrés pour permettre de «tirer et faire glisser» le contenu d'un média à l'autre.

La plupart des systèmes sont au mieux de type «couper coller», ce qui se traduit par la perte de beaucoup de temps de production au niveau de la conversion du contenu des programmes d'un support dans l'autre, laissant fort peu de temps, voire pas du tout, pour l'adaptation. Les systèmes de production intégrés arrivent lentement, mais seulement dans les stations qui ont su rationaliser correctement leur workflow. Un radiodiffuseur doit savoir comment produire un programme de radio combiné à un site Web, sinon, n'importe quelle société de logiciels inventera sa propre solution.

Surveillez les sociétés de téléphones.

Les téléphones UMTS (de la 3^e génération) n'ont pas encore démarré en Europe. Certains doutent qu'ils le fassent, d'autres pensent que la prolifération d'Internet à haut débit sans fil (Wi-Fi) rendra les UMTS obsolètes.

Les fabricants de téléphones ont réussi à convaincre plus de 600 millions d'abonnés mobiles dans le monde, alors que le nombre total de radios DAB est actuellement inférieur à



600000. Il est important de garder un œil sur les essais de services musicaux téléchargeables à l'aide d'un téléphone portable réalisés au Royaume-Uni et en Allemagne.

Les consommateurs sont-ils prêts à payer pour ce genre de contenu ?

Comment trouver un appareil capable de marier l'excellente fonction «d'information» des services par abonnement par téléphone au service «étonne-moi !» de la radio. Certains téléphones haut de gamme offrent déjà une radio FM intégrée. Selon le Radio Advertising Bureau britannique, 1,2 million d'adultes écoutent désormais la radio *via* le téléphone portable au Royaume-Uni, presque trois fois plus qu'en mai 2002. Dans le groupe des 15-24 ans, ils sont 7,9% à l'écouter de cette manière.

Les appareils DAB disponibles au Royaume-Uni depuis septembre 2003 sont attractifs, si les fabricants peuvent

produire des quantités suffisantes. Certains supermarchés commencent à s'approvisionner en radios DAB. C'est un signe positif.

Testez votre site Web.

De nombreux sites Web de radiodiffuseurs ont besoin d'être révisés rapidement. Ils ont «poussé» comme du chiendent et un sérieux désherbage est nécessaire pour éviter que les utilisateurs ordinaires ne trouvent jamais leur chemin dans la jungle du contenu.

Il est préférable d'avoir 100 pages de contenu utile, d'actualité, révisé, que 10000 pages de méli-mélo. Il faut tester son site avec des «utilisateurs réels», pas le personnel de la station. Si le bon contenu est à plus de deux clics de la page d'accueil, il y a des risques qu'il ne soit jamais découvert. Les sites Web doivent être accessibles aux mal voyants. Il existe certes des navigateurs pour les aveugles, mais

c'est aux radiodiffuseurs de prendre le temps d'étiqueter correctement le contenu et de bien décrire les photos.

Et enfin...

Dernier point, ne pas oublier pas les trois « F » : formation, formation, formation ! La technologie de radiodiffusion évolue vite, nous sommes dans une ère de formation pendant toute la vie.

Ce principe s'applique aussi aux formateurs. S'ils n'ont pas réalisé une page Web ou un programme de radio au cours des deux dernières années, il y a fort à parier qu'ils ne suivent pas les tendances et ont du mal à partager les idées d'aujourd'hui.

Certains aspects de la radio ne changent pas ; la manière de conduire une interview, par exemple, mais traiter l'information dans l'univers des «menus» numériques vient d'une autre galaxie !

