

Sommaire

MÉDIAMÉTRIE

Pour doper et rajeunir son audience, la télé fait bon ménage avec le web Agence France Presse_Fil Gen - 2011-05-10	1
ITW Noele Rigot, Responsable d'Etudes pour Eurodata TV Worldwide Lettre De L'audiovisuel [La] - 2011-05-11	2
ITW Noële RIGOT, Responsable d'Etude pour Eurodata TV Worldwide Média + Le Quotidien Des Professionnels Des Médias - 2011-05-11	3
La télévision remet du « positif » à l'antenne Echos [Les] - 2011-05-11	4
La television aussi a un petit coeur qui fond 20 Minutes_Paris - 2011-05-11	5
La télévision mise sur les valeurs humaines Metro_Paris - 2011-05-11	6
"Les programmes misent sur des valeurs positives" Lettre De L'audiovisuel [La] - 2011-05-11	7
Pour doper et rajeunir son audience, la télé fait bon ménage avec le web Média + Le Quotidien Des Professionnels Des Médias - 2011-05-11	8
La télévision mise sur le web (étude NOTA) Correspondance De La Presse [La] - 2011-05-11	9
Pour doper et rajeunir son audience, la télé fait bon ménage avec le web Strategies.Fr - 2011-05-10	10
Pour rajeunir son audience, la tv fait bon ménage avec le web Jeanmarcmorandini.Com - 2011-05-10	11
Amour, altruisme et Angleterre à la pointe des nouveaux programmes TV Stratégies Newsletter - 2011-05-11	12

TX-PAR-LBO17

Pour doper et rajeunir son audience, la télé fait bon ménage avec le web

PARIS, 10 mai 2011 (AFP) -

C'est "l'effet turbo du web". Loin de se concurrencer, la télévision et internet font bon ménage, les séries comme les jeux jouent désormais les prolongations via les réseaux sociaux comme Facebook, pour doper leur audience et toucher un public plus jeune.

"La télévision qui courait le risque d'un vieillissement s'emploie à tisser de nouveaux liens et part à la pêche de ce jeune public," en créant des "espaces communautaires", a résumé mardi Pascal Josèphe, fondateur d'IMCA, lors de la présentation des tendances des programmes audiovisuels internationaux.

Les fans de "Gossip Girl", série culte et populaire notamment chez les adolescentes, ont ainsi pris leurs quartiers sur Facebook. Diffusée dans le monde entier et en France sur TF1, "Gossip Girl" incarne la fameuse reine des potins, dont personne ne connaît l'identité dans son collège, mais qui, à travers son blog et des SMS, distille les dernières informations croustillantes.

Avec "Gossip Girl: Social Climbing", jeu gratuit sur Facebook, les fans peuvent par exemple gravir l'échelle sociale et rejoindre l'élite de Manhattan pour devenir une réelle "Gossip Girl" en ligne.

"La fiction intègre les téléspectateurs dans l'intrigue. A l'instar des programmes de divertissement, tout le monde peut participer à une série grâce à son prolongement en ligne", relève l'enquête NOTA réalisée par Médiamétrie et l'IMCA, qui scrute les tendances du marché de la télévision internationale.

"L'interactivité est désormais la nouvelle règle des jeux de plateau, qui jouent le prolongement numérique pour créer des nouveaux espaces communautaires", souligne l'étude. Pour preuve, l'émission d'un nouveau genre de M6, "Tout le monde peut jouer", première émission de jeux d'adresse et de connaissances qui permet de jouer simultanément à la télévision et en ligne. Durant 35 minutes, des candidats choisis sur le site Skillstar.com s'affrontent en duel pour remporter la somme de 200 euros.

Pour renforcer les liens avec le jeune public, nourri aux réseaux sociaux dès leur plus tendre enfance, la télévision emprunte aussi les codes du web, avec son langage transgressif.

"La télévision et le web font bon ménage, ils peuvent être +amis+ comme on dit sur Facebook", s'amuse Pascal Josèphe.

La chaîne Arte a bien compris les passerelles entre ces deux mondes en lançant la première web-fiction diffusée en exclusivité sur Facebook, "60 secondes": chaque jour les internautes plongent avec humour dans le quotidien d'une jeune parisienne à travers sa webcam.

ide/Mdf/jpa

Afp le 10 mai 11 à 17 08.



«Les programmes misent sur des valeurs positives»

INTERVIEW. Pour Noële Rigot, responsable d'études pour Eurodata TV Worldwide, le département international de Médiamétrie, «communauté» et «interactivité» sont les nouveaux maître-mots.

Votre analyse des dernières tendances inverse totalement l'éternel cliché d'une télévision «autistique». Cette dernière est-elle devenue le «nouvel espace communautaire» ?

Noële Rigot : Internet est très présent et la plupart des programmes ont des déclinaisons en ligne, d'où le terme de «communauté», que cela concerne le divertissement, la télé-réalité ou les séries. On retrouve des dérivés ou la possibilité de bloquer avec les personnages... Tout cela permet au téléspectateur de s'investir et de faire partie d'une communauté autour d'un programme.

Pour les jeux, le terme à retenir est «Play Along» : le candidat n'est plus seul sur le plateau mais les téléspectateurs chez eux peuvent aussi participer et jouer en simultané, et avoir un poids réel, puisqu'on va découvrir leurs résultats au fur et à mesure.

A quand ce type de jeux en France ?

«Money Drop» va bientôt arriver sur TF1 : le candidat investit de l'argent sur des questions et le téléspectateur participe également, dans une interactivité totale.

Cette idée de communauté rejoint-elle également celle d'altruisme ?

Pas mal de programmes sont solidaires et misent sur des valeurs positives. On le retrouve essentiellement dans le «Factual entertainment», qui est à la limite de la télé-réalité et du documentaire. Ces programmes mettent en valeur des initiatives positives. Dans «Junior doctors» (BBC), on va suivre de jeunes médecins en début de carrière qui vont sauver des vies et assumer de lourdes responsabilités. Ce n'est pas sans rappeler «Méde-

cins de demain», sur France 3 à l'époque. Toujours dans le thème du dévouement, «When



Selon N. Rigot, la France est capable d'innover.

teenage meets old age» (BBC) présente de jeunes bénévoles s'occupant de personnes âgées dans une maison de retraite. L'aide y est mutuelle car les retraités apportent aussi beaucoup aux jeunes, qui se cherchent. Des actions positives, donc, qu'on retrouve jusque dans l'ambiance musicale, très positive.

Quelles conséquences pour l'audience ?

L'institut NOTA n'a pas réalisé d'études statistiques sur ces thèmes. Nous avons cependant remarqué que le système «Play Along» assurait un meilleur audimat : lors du lancement de «Money Drop» les scores de la Hongrie du Royaume-Uni et de l'Espagne ont été supérieurs à ceux des Etats-Unis par exemple, où le jeu n'était pas interactif. L'interaction est certainement un boost non négligeable.

Le «défi extrême» est également à la mode...

Oui. En France tout débute avec «Wipeout» sur M6 – une version hivernale est sortie. Maintenant on commence à y incorporer des célébrités : dans «Famous and fearless» elles doivent vraiment se surpasser. Auparavant c'était surtout des anonymes. Célébrités par exemple attachées à l'extérieur d'un avion en vol.

Vous évoquez la nouvelle télé-réalité sentimentale et «les coups de foudre sous assistance»...

L'immersion se développe : on recherche toujours plus à dévoiler l'intimité des participants. Néanmoins le côté sélection à chaud et emprisonnement semble s'amenuiser : on est aux antipodes de «Big Brother». Dans «Connected» (HOT 3), cinq femmes se filment au cours des différentes étapes de leurs relations amoureuses.

Les Anglais ont-ils un temps d'avance ?

Oui. Ils sont assez productifs en matière de fiction et le «Factual entertainment» est avant tout une tradition anglaise, tel «When teenage meets old age» ou «Junior doctors» : la BBC avait déjà une tradition documentaire à laquelle s'est rajoutée la télé-réalité.

A l'inverse on s'afflige souvent de la France et notamment du gouffre qui la sépare des Anglo-saxons en matière de séries...

Il est vrai qu'«Empreintes criminelles» par exemple n'a pas été un succès... Mais la France innove : France Télévisions s'est investi avec la BBC pour «Death in Paradise», programme à gros budget et première co-production entre ces chaînes. Et concernant l'interactivité, Arte peut se vanter de «60 secondes» : il y aura un rendez-vous quotidien sur Facebook.

On constate l'arrivée de «pays télévisuels émergents»...

Les fictions turques et de Corée du Sud s'exportent de plus en plus. NOTA vient d'ailleurs d'intégrer ces deux pays, prolifiques en matière de soap opéra et de fictions historiques.

Propos recueillis par S.T.



L'ACTU EN QUESTIONS



Entretien avec Noële RIGOT Responsable d'Etude pour Eurodata TV Worldwide

A l'issue d'une conférence de presse organisée hier matin par Médiamétrie et IMCA sur «Les Tendances TV Internationales, Nouveau Formats, Nouveaux Contenus saison 2010/2011», média+ s'est entretenu avec Noële Rigot, Responsable d'Etude pour Eurodata TV Worldwide.

d'Etude pour Eurodata TV Worldwide.

media+

En quoi la télévision devient-elle un nouvel espace communautaire ?

Noële RIGOT

Les téléspectateurs interagissent de plus en plus dans les jeux, la fiction ou dans les Factual Entertainment. Internet est devenu le moteur de ce prolongement en ligne du programme. Les nouveaux jeux télévisés jouent ainsi la carte du «play along», de l'interactivité et du prolongement numérique. En soit, les téléspectateurs suivent le programme devant la télévision tout en participant via les supports numériques. Le jeu «Money Drop», qui arrivera prochainement sur TF1, mettra en place ce dispositif.

media+

De nombreux programmes internationaux véhiculent des valeurs positives. Comment cela est-il porté à l'écran ?

Noële RIGOT

Le docu-soap «Junior Doctors: Your Life in Their Hands» (BBC3 - Royaume Uni) met par exemple en avant le quotidien de jeunes médecins. Nous les voyons gérer leurs nouvelles responsabilités et sauver des vies. Dans cette même lignée, le documentaire «When Teenage Meets Old Age» (BBC2 - Royaume Uni) nous fait découvrir quatre jeunes adolescents bénévoles qui partent intégrer une maison de retraite pour venir en aide aux personnes âgées.

media+

Quelle place les nouveaux formats TV laissent-ils aux adolescents ?

Noële RIGOT

Il existe des programmes qui tentent de donner une seconde chance à de jeunes délinquants. Dans «Beyond Scared Straight» (A&E - Etats-Unis), les jeunes découvrent l'univers carcéral et rencontrent les détenus d'une prison. Dans un autre style, «Sun, Sex and Suspicious Parents» (BBC3 - Royaume-Uni) suit de jeunes anglais qui partent en vacances sans leur famille. Ce qu'ils ne savent pas, c'est qu'ils sont surveillés en direct par leurs parents.

media+

Quelles sont les dernières innovations dans le divertissement ?

Noële RIGOT

Les divertissements sont de plus en plus participatifs et véhiculent des valeurs d'entraide et d'esprit d'équipe. A titre d'illustration, «Célèbres et Intrépides», traduit de l'anglais «Famous and Fearless» (Channel 4 - Royaume Uni), met en avant des célébrités devant dépasser leur limite à travers des défis extrêmes pour une association caritative.

AUDIOVISUEL

■ **Après le pire de la télé-réalité, les nouveaux programmes mis à l'antenne dans le monde miseraient sur les valeurs de l'entraide, de la solidarité et du partage.**

La télévision remet du « positif » à l'antenne

Après les excès et les surenchères en tout genre, place sur le petit écran aux valeurs de l'entraide, du partage et de la solidarité... Du moins c'est ce qui ressort de la dernière étude News on the Air réalisée par la société de conseil Imca et la banque de données Eurodata TV Worldwide, créée par Médiamétrie.

Véhiculer des valeurs positives, jouer collectif... après le pire de la télé-réalité, un état d'esprit nouveau aurait gagné toutes les catégories de programmes : jeux mais aussi émissions de « factual entertainment » (qui mêlent télé-réalité et documentaires) et même fictions. Surfant sur la vague de l'altruisme, la BBC 2 a ainsi mis à l'antenne le docu-réalité « When Teenage Meets Old Age », rencontre entre deux générations mettant en scène quatre adolescents bénévoles qui ont décidé de s'investir dans une maison de retraite. Dans la même veine, un programme comme « Beyond Scars Straight » diffusé aux Etats-Unis tente pour sa part de donner une nouvelle chance aux délinquants.

Interactivité très demandée

Dans les émissions de télé-réalité, on valorise désormais l'immersion plutôt que l'enfermement. Même les nouvelles séries américaines semblent avoir changé de ton en misant sur les anthéros à l'image de « Harry's Law ». Diffusée par NBC cette série met en scène une avocate qui renvoyée de son cabinet se met à son compte.

La solidarité, ou supposée telle, s'immisce jusque dans les jeux. Un programme comme « Famous and Fearless » diffusé par Channel 4 réunit ainsi des célébrités qui participent afin de récolter des fonds pour une œuvre caritative. « La victoire passe par le courage, et l'esprit d'équipe », analyse Noële Rigot, responsable des études médias chez Médiamétrie.

Côté jeux, mais aussi séries, une autre tendance est en train de s'imposer : à savoir la dimension participative. La Rai 2 a mis à l'antenne « Social King », où deux équipes, chacune équipée d'un ordinateur, s'affrontent sur le plateau télé tout en pouvant solliciter l'aide de réseaux sociaux ou de Wikipédia. En France, M6 s'est également lancé dans la voie du jeu participatif avec « Tout le

monde peut jouer », diffusé à 1 h 30 du matin, qui permet de jouer simultanément à la télévision et en ligne. La fiction investit elle aussi le Web, en jouant les prolongements en ligne. Avec « Gossip Girl Social Climbing », présent sur Facebook, les fans peuvent par exemple gravir l'échelle sociale en gagnant des points et rejoindre l'élite de Manhattan pour devenir une réelle « Gossip Girl » en ligne. « La télévision, qui courait le risque d'un vieillissement, s'emploie à tisser de nouveaux liens et part à la pêche de ce jeune public en créant des espaces communautaires », souligne Pascal Joseph, le président d'Imca, spécialisé dans la veille des grandes tendances de l'audiovisuel dans le monde.

La présence sur Internet peut devenir un facteur du succès d'une émission. Le jeu « Money Drop », qui sera bientôt diffusé sur TF1, aurait ainsi très bien marché à la télévision dans les pays où le téléspectateur avait la possibilité de jouer en ligne. Dans les autres pays, en revanche, les scores d'audience n'auraient pas été à la hauteur des attentes.

N. S.



« When Teenage Meets Old Age », le nouveau docu-réalité « altruiste » de la BBC, met en scène quatre adolescents bénévoles dans une maison de retraite.



TENDANCES Les programmes télé jouent la solidarité

LA TÉLÉVISION AUSSI A UN PETIT CŒUR QUI FOND



Des ados jouent les bénévoles dans une maison de retraite.

ALICE COFFIN

Terminée la vulgarité. Hier, lors de la présentation **Nota-Eurodata TV** des tendances TV internationales, Alexandre Callay était formel : « Des émissions comme "Carré ViiiP", fondées sur les excès, l'individualisme ne sont plus à la mode. » La preuve, TF1 a stoppé sa diffusion. Ces dernières semaines, le credo est « à la télé communautaire, qui rassemble et véhicule des valeurs positives ». A ce petit jeu vertueux, c'est le *factual entertainment* qui est le plus doué. Le *factual entertainment*, mélange

de télé-réalité et de documentaire, « fonctionne en ce moment beaucoup sur la solidarité », affirme Noële Rigot, responsable d'études pour **Eurodata-TV**. Exemples.

► **Des stars solidaires.** D'accord, en France, on a les Enfoirés et les Restos du cœur. Mais eux n'aident pas directement l'anonyme. Alors que dans « Jamie's Dream School » (l'école rêvée de Jamie, c'est-à-dire Jamie Oliver), le Cyril Lignac britannique redonne le goût au travail aux enfants. Idem dans « Michel Roux's Service », où un chef transmet également son savoir.

► **Travail de groupe.** Nostalgiques d'« Urgences », consolez-vous. Voici, « Junior Doctors » ou les - vraies - aventures de huit internes de Newcastle. « Cela se suit comme une série, note Noële Rigot, qui rappelle que la France avait également lancé "Médecins de demain" », sur France 24.

► **Soutien transgénérationnel.** « When Teenage Meets Oldage » (quand les jeunes rencontrent les vieux ce programme-là fait un peu pleurer. Quatre adolescents y deviennent bénévoles dans une maison de retraite. Comme l'en- : semble des programmes précités, ce format est anglais. « Il y a une mode nordique de la télé-réalité provocatrice celle des Britanniques est plus créative », conclut Pascal Josèphe, directeur de l'institut Imca. ■



La télévision mise sur les valeurs humaines

La nouvelle tendance du PAF consiste à redonner de l'importance au téléspectateur

participer le téléspectateur de façon interactive. Junior Doctors Ce documentaire suit les coulisses d'une équipe de jeunes urgentistes dans un hôpital.

Le téléspectateur s'invite désormais dans ses programmes fétiches. C'est ce qui ressort des études effectuées par le Nota (New on The Air), organisme qui détecte les grandes tendances du paysage audiovisuel mondial.

Fini l'égoïsme et l'esprit individualiste, notamment caractérisés par des télécrochets comme "Carré ViiiP" sur TF1, les émissions lancées au cours des trois derniers mois font la part belle à des valeurs comme l'entraide, la solidarité ou le partage. Ce penchant de la télévision vers un espace communautaire est facilité par la montée récente des réseaux sociaux et de concepts comme le "Play Along". Déjà expérimenté en France avec l'émission "Tout le monde peut jouer", diffusée chaque nuit sur M6, ce principe consiste à donner sa chance au téléspectateur qui peut participer en direct à l'émission à l'aide de son smartphone ou de sa tablette tactile.

Les jeux "Money Drop", lancé à la rentrée sur TF1 avec Laurence Boccolini, ou "Social King", diffusé sur la chaîne italienne Rai 2, ont également adopté ce mode de fonctionnement populaire. En effet, les études démontrent que l'utilisation

d'une telle technique, qui voit donc les candidats aidés par des internautes, booste largement les audiences de l'émission. Même son de cloche pour l'émission américaine "You Deserve it", dans laquelle les participants jouent dans le but de faire gagner le pactole à des personnes vraiment méritantes.

La tendance se confirme aussi du côté des documentaires, qui privilégient désormais l'altruisme par le biais de concepts forts comme l'aide aux personnes âgées ou les premiers secours. Avec le développement de la 3D et de la réalité augmentée, cette nouvelle tendance n'est pas près de s'essouffler.

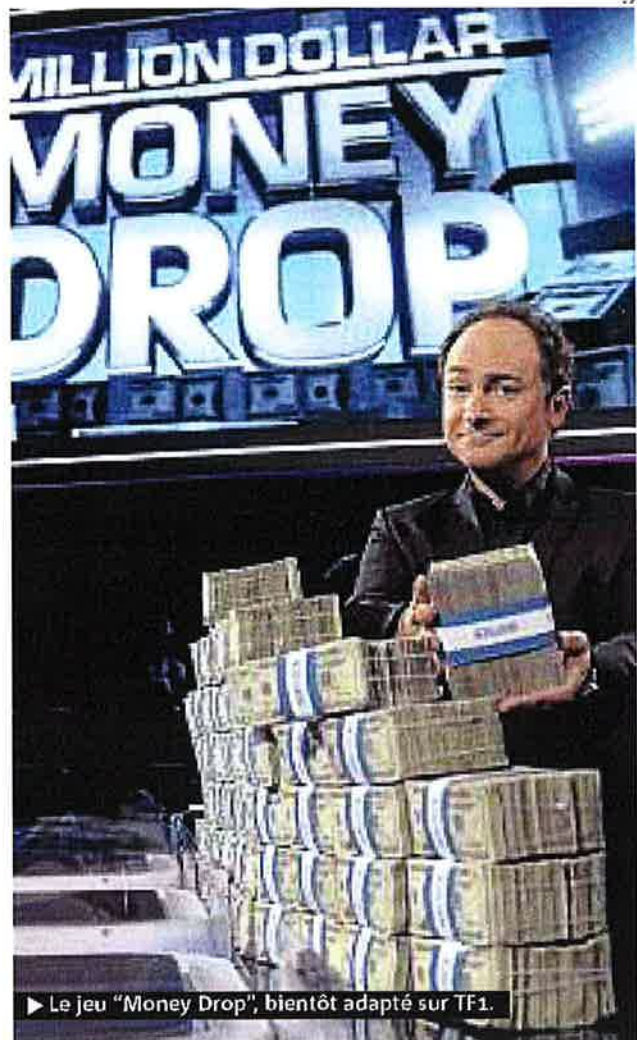
BORIS TAMPIGNY
WWW.METROFRANCE.COM

Zoom

De nombreuses émissions impliquent désormais le téléspectateur.

Who Does what Ce documentaire diffusé au Royaume-Uni voit un couple d'anonymes analyser sa répartition des tâches ménagères. 60 secondes Première fiction disponible sur Facebook, la série suit le quotidien d'une trentenaire désabusée.

Money Drop Ce jeu, classique en apparence, fait



Le jeu "Money Drop", bientôt adapté sur TF1.



INTERVIEW

«Les programmes misent sur des valeurs positives»

Noële Rigot, responsable d'études pour Eurodata TV Worldwide, département international de Médiamétrie décrypte les toutes nouvelles tendances de la télévision (p.3).



Pour doper et rajeunir son audience, la télé fait bon ménage avec le web

C'est «l'effet turbo du web». Loin de se concurrencer, la télévision et Internet font bon ménage, les séries comme les jeux jouent désormais les prolongations via les réseaux sociaux comme Facebook, pour doper leur audience et toucher un public plus jeune. «La télévision qui courait le risque d'un vieillissement s'emploie à tisser de nouveaux liens et part à la pêche de ce jeune public», en créant des «espaces communautaires», a résumé mardi Pascal Josèphe, fondateur d'IMCA, lors de la présentation des tendances des programmes audiovisuels internationaux. Les fans de «Gossip Girl», série culte et populaire notamment chez les adolescentes, ont ainsi pris leurs quartiers sur Facebook. Diffusée dans le monde entier et en France sur TF1, «Gossip Girl» incarne la fameuse reine des potins, dont personne ne connaît l'identité dans son collège, mais qui, à travers son blog et des SMS, distille les dernières informations croustillantes. Avec «Gossip Girl: Social Climbing», jeu gratuit sur Facebook, les fans peuvent par exemple gravir l'échelle sociale et rejoindre l'élite de Manhattan pour devenir une réelle «Gossip Girl» en ligne. «La fiction intègre les téléspectateurs dans l'intrigue. A l'instar



des programmes de divertissement, tout le monde peut participer à une série grâce à son prolongement en ligne», relève l'enquête NOTA réalisée par Médiamétrie et l'IMCA, qui scrute les tendances du marché de la tv internationale. «L'interactivité est désormais la nouvelle règle des jeux de plateau, qui jouent le prolongement numérique pour créer des nouveaux espaces communautaires», souligne l'étude. Pour preuve, l'émission d'un nouveau genre de M6, «Tout le monde peut jouer», 1^{ère} émission de jeux d'adresse et de connaissances qui permet de jouer simultanément à la télévision et en ligne. Durant 35', des candidats choisis sur le site Skillstar.com s'affrontent en duel pour remporter la somme de 200 euros. «La télévision et le web font bon ménage, ils peuvent être «amis» comme on dit sur Facebook», s'amuse Pascal Josèphe.



La télévision mise sur le web (étude NOTA)

C'est "l'effet turbo du web". Loin de se concurrencer, la télévision et internet font bon ménage, les séries comme les jeux jouent désormais les prolongations via les réseaux sociaux pour doper leur audience et toucher un public plus jeune. C'est le constat que dresse la dernière vague de l'étude NOTA ("New on the air") sur les tendances TV internationales, menée pour Médiamétrie par Eurodata TV Worldwide et le cabinet International Média Consultants Associés (IMCA).

"La télévision qui courait le risque d'un vieillissement s'emploie à tisser de nouveaux liens et part à la pêche de ce jeune public", a résumé hier M. Pascal JOSEPHE, le président-directeur général d'IMCA, lors de la présentation de l'étude. Les fans de "Gossip Girl", série culte et populaire notamment chez les adolescentes, ont ainsi pris leurs quartiers sur Facebook. Avec "Gossip Girl :

Social Climbing", un jeu gratuit, les fans peuvent par exemple gravir l'échelle sociale et rejoindre l'élite de Manhattan pour devenir une réelle "Gossip Girl" en ligne.

Prolongement de la fiction en ligne

"La fiction intègre les téléspectateurs dans l'intrigue. A l'instar des programmes de divertissement, tout le monde peut participer à une série grâce à son prolongement en ligne", relève l'enquête. "L'interactivité est désormais la nouvelle règle des jeux de plateau, qui jouent le prolongement numérique pour créer des nouveaux espaces communautaires". Pour preuve, l'émission d'un nouveau genre de M6, "Tout le monde peut jouer", première émission de jeux d'adresse et de connaissances qui permet de jouer simultanément à la télévision et en ligne. Durant 35 minutes, des candidats choisis sur le site Skillstar.com s'affrontent en duel pour remporter la somme de 200 euros.

Pour renforcer les liens avec le jeune public, nourri aux réseaux sociaux dès leur plus tendre enfance, la télévision emprunte aussi les codes du web, avec son langage transgressif. La chaîne Arte a bien compris les passerelles entre ces deux mondes en lançant la première web-fiction diffusée en exclusivité sur Facebook, "60 secondes" : chaque jour les internautes plongent avec humour dans le quotidien d'une jeune Parisienne à travers sa webcam.

Mise en scène de la solidarité

Autre valeur montante : la solidarité. De nombreux programmes véhiculent des valeurs positives d'entraide et d'altruisme. Ainsi, aider les autres est un thème particulièrement récurrent dans les programmes de "factual entertainment" qui mêlent télé-réalité et documentaire. A l'instar du documentaire "When Teenage Meets Old Age" (BBC 2 - Royaume-Uni) où quatre adolescents deviennent bénévoles dans une maison de retraite. Dans la même veine, "Junior Doctors : Your Life in Their Hands" (BBC 3 - Royaume-Uni) emmène les téléspectateurs dans l'un des plus grands hôpitaux d'Angleterre. On y découvre comment ces jeunes médecins sauvent des vies tous les jours et gèrent leurs nouvelles responsabilités.

La fiction joue également la carte du collectif tant dans ses thèmes, la famille, les bandes d'amis, que dans sa conception. De nombreux projets réalisés en coproduction mutualisent les efforts, les budgets et les talents, comme les fresques historiques "Camelot" (Starz - Etats-Unis) et "The Borgias" (Showtime - Etats-Unis). "Camelot" revisite la légende du Roi Arthur et des Chevaliers de la Table Ronde, tandis que "The Borgias" relate les intrigues et complots de la famille Borgia afin d'accéder aux hautes sphères du pouvoir pendant la Renaissance.



> Lire cet article sur le site web

Pour doper et rajeunir son audience, la télé fait bon ménage avec le web

10/05 - 15h06 C'est "l'effet turbo du web". Loin de se concurrencer, la télévision et internet font bon ménage, les séries comme les jeux jouent désormais les prolongations via les réseaux sociaux comme Facebook, pour doper leur audience et toucher un public plus jeune. "La télévision qui courait le risque d'un vieillissement s'emploie à tisser de nouveaux liens et part à la pêche de ce jeune public," en créant des "espaces communautaires", a résumé mardi Pascal Josèphe, fondateur d'IMCA, lors de la présentation des tendances des programmes audiovisuels internationaux. Les fans de "Gossip Girl", série culte et populaire notamment chez les adolescentes, ont ainsi pris leurs quartiers sur Facebook. Diffusée dans le monde entier et en France sur TF1, "Gossip Girl" incarne la fameuse reine des potins, dont personne ne connaît l'identité dans son collège, mais qui, à travers son blog et des SMS, distille les dernières informations croustillantes.

Avec "Gossip Girl: Social Climbing", jeu gratuit sur Facebook, les fans peuvent par exemple gravir l'échelle sociale et rejoindre l'élite de Manhattan pour devenir une réelle "Gossip Girl" en ligne. "La fiction intègre les téléspectateurs dans l'intrigue. A l'instar des programmes de divertissement, tout le monde peut participer à une série gr'ce à son prolongement en ligne", relève l'enquête NOTA réalisée par Médiamétrie et l'IMCA, qui scrute les tendances du marché de la télévision internationale. "L'interactivité est désormais la nouvelle règle des jeux de plateau, qui jouent le prolongement numérique pour créer des nouveaux espaces communautaires", souligne l'étude. Pour preuve, l'émission d'un nouveau genre de M6, "Tout le Monde peut Jouer": première émission de jeux d'adresse et de connaissances qui permet de jouer simultanément à la télévision et en ligne.

Pour renforcer les liens avec le jeune public, nourri aux réseaux sociaux dès leur plus tendre enfance, la télévision emprunte aussi les codes du web, avec son langage transgressif. "La télévision et le web font bon ménage, ils peuvent être +amis+ comme on dit sur Facebook", s'amuse Pascal Josèphe. La chaîne Arte a bien compris les passerelles entre ces deux mondes en lançant la première web-fiction diffusée en exclusivité sur Facebook, "60 secondes". .

<http://www.strategies.fr/afp/20110510150656/pour-doper-et-rajeunir-son-audience-la-tele-fait-bon-menage-avec-le-web.html>



> Lire cet article sur le site web

Pour rajeunir son audience, la tv fait bon ménage avec le web

C'est "l'effet turbo du web". Loin de se concurrencer, la télévision et internet font bon ménage, les séries comme les jeux jouent désormais les prolongations via les réseaux sociaux comme Facebook, pour doper leur audience et toucher un public plus jeune. "La télévision qui courait le risque d'un vieillissement s'emploie à tisser de nouveaux liens et part à la pêche de ce jeune public," en créant des "espaces communautaires", a résumé mardi Pascal Josèphe, fondateur d'IMCA, lors de la présentation des tendances des programmes audiovisuels internationaux. Les fans de "Gossip Girl", série culte et populaire notamment chez les adolescentes, ont ainsi pris leurs quartiers sur Facebook. Diffusée dans le monde entier et en France sur TF1, "Gossip Girl" incarne la fameuse reine des potins, dont personne ne connaît l'identité dans son collège, mais qui, à travers son blog et des SMS, distille les dernières informations croustillantes. Avec "Gossip Girl: Social Climbing", jeu gratuit sur Facebook, les fans peuvent par exemple gravir l'échelle sociale et rejoindre l'élite de Manhattan pour devenir une réelle "Gossip Girl" en ligne. "La fiction intègre les téléspectateurs dans l'intrigue.

A l'instar des programmes de divertissement, tout le monde peut participer à une série gr'ce à son prolongement en ligne", relève l'enquête NOTA réalisée par Médiamétrie et l'IMCA, qui scrute les tendances du marché de la télévision internationale. "L'interactivité est désormais la nouvelle règle des jeux de plateau, qui jouent le prolongement numérique pour créer des nouveaux espaces communautaires", souligne l'étude. Pour preuve, l'émission d'un nouveau genre de M6, "Tout le monde peut jouer", première émission de jeux d'adresse et de connaissances qui permet de jouer simultanément à la télévision et en ligne. Durant 35 minutes, des candidats choisis sur le site Skillstar.com s'affrontent en duel pour remporter la somme de 200 euros. Pour renforcer les liens avec le jeune public, nourri aux réseaux sociaux dès leur plus tendre enfance, la télévision emprunte aussi les codes du web, avec son langage transgressif. "La télévision et le web font bon ménage, ils peuvent être +amis+ comme on dit sur Facebook", s'amuse Pascal Josèphe. La chaîne Arte a bien compris les passerelles entre ces deux mondes en lançant la première web-fiction diffusée en exclusivité sur Facebook, "60 secondes": chaque jour les internautes plongent avec humour dans le quotidien d'une jeune parisienne à travers sa webcam.

<http://www.jeanmarcmorandini.com/article-53675-pour-rajeunir-son-audience-la-tv-fait-bon-menage-avec-le-web.html>





Amour, altruisme et Angleterre à la pointe des nouveaux programmes TV

TELEVISION. Selon l'étude Nota, structure commune à Eurodata TV et Imca, les nouveaux programmes internationaux puisent beaucoup dans l'amour et l'altruisme, comme Juniors Doctors (BBC), qui suit le quotidien de jeunes internes, ou Connected, une télé-réalité israélienne où cinq femmes en quête d'amour filment leur quotidien. Internet est toujours plus présent: dans le jeu Social King (Rai2), par exemple, les candidats peuvent s'aider de l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Une grande partie des nouveautés provient de Grande-Bretagne, dont les chaînes, selon Pascal Josèphe, directeur d'Imca, «ont retrouvé leur vieille tradition de créativité».



MÉDIAMÉTRIE

2273f8f50f0c70580a711c9500aa5b21bb3091891511437f8a8f67

Tendance : la télé comme espace communautaire

Eurodata TV Worldwide (Médiamétrie)
et Imca (International Media Consultant Associés) ont présenté hier leur dernière étude Nota sur les tendances télé. "Solidaires ou connectés, les nouveaux programmes de cette mi-saison mettent tout en oeuvre pour rassembler et fédérer les candidats et les téléspectateurs" observent **Noële Rigot**, responsable d'études pour **Eurodata TV Worldwide**, et **Valentin Tual**, consultant média pour l'Imca. **De nombreux programmes, notamment de factual entertainment (mix de télé réalité et de documentaires) véhiculent ainsi des valeurs positives d'entraide et d'altruisme, à l'instar du documentaire *When Teenage Meets Old Age* (BBC 2 - Royaume Uni) où quatre adolescents deviennent bénévoles dans une maison de retraite. L'esprit d'entraide est également mis en avant dans les jeux. Dans *Famous and Fearless* (Channel 4 - Royaume-Uni), récolter des fonds pour une oeuvre caritative n'est pas de tout repos.**



Les programmes télé sont altruistes, communautaires ou ne sont pas

Par Paule Gonzales le 10 mai 2011 17h59 | Réagir



Solidaires et altruistes. Voilà la grande tendance des programmes de télévision dans le monde pour le trimestre qui vient de s'écouler. En tout cas, en ce qui concerne les programmes de flux et plus particulièrement pour ce que l'on appelle dans le jargon, le "factuel entertainment" derrière lequel se nichent télé-réalité et documentaires du réel. En tête des programmes du genre plébiscités, *"When Teenage meet old age"* et *"Doctor Juniors"* deux programmes issus de BBC2 et BBC3 et dont les formats devraient trouver preneur à l'international.

"Cette tendance qui oscille entre émotion et divertissement", note Noële Rigot, responsable d'étude Nota pour Eurodata TV worldwide, *"se retrouve jusque dans les jeux. Mieux que recevoir, il y a désormais donner et jouer pour quelqu'un d'autre. Ainsi le montre le format de ABC, le réseau de Disney qui, ce printemps a sorti le jeu "You deserve it"*. Le format a suffisamment bien réussi outre-atlantique pour faire partie d'un des best seller du réseau de Disney dans les prochain marché.

Autre tendance lourde, la fin des beaux jours de la télé-réalité d'enfermement - même si Big Brother poursuit sa carrière - et l'émergence d'une télé-réalité de l'immersion qui met en scène moins de star et davantage d'anonymes et emprunte ses codes au documentaire comme *"Permanent mark"* diffusé sur Spike TV.

Quant aux stars, si elles ne disparaissent pas du petit écran, les voici soumises à rude épreuve. Elles doivent faire preuve de courage et de volonté comme dans le show *"Famous and fearless"*, le jeu diffusé sur channel 4.



Les jeux justement, ces derniers n'ont jamais été aussi performants que lorsqu'ils sont interactifs. Les diffuseurs qui ne l'ont pas intégré dans leur mécanique l'ont appris à leur dépens; "Ainsi", souligne Noële Rigot, "*Drop the money*" qui sera bientôt sur TF1 a affiché des scores important en Espagne et en Hongrie grâce au relais sur internet alors qu'aux Etats-unis et en Plogne, l'absence d'un tel dispositif a plombé les audiences".



Cette tendance se poursuit jusque dans les fictions qui, via internet, associe de près les téléspectateurs comme GossipGirls aux Etats-unis qui a développé un jeu sur Facebook. Une mention spéciale doit être décernée à Arte qui avec son "*60secondes*" innove. Il s'agit tout bonnement d'une fiction diffusée tous les jours sur le réseau social le plus populaire de la planète. Il fallait y penser...

Photos provenant des sites lavideo.eu, unrealitytv et Mantoos.com

Redescubre el mundo en 35mm.
Para los profesionales de todos los niveles



SONY
make.believe

Cine&Tele

ONLINE

12 de mayo de 2011



Home Noticias Especiales Exportación Institucional Directorio Comercial de Empresas

Buscar

NoticiasTele **OTRAS NOTICIAS PRODUCCIÓN**

La televisión: un nuevo espacio social

Mediametrie ha dado a conocer un nuevo informe **NOTA (New On The Air)** sobre las tendencias en la televisión intencional. 'Conectados o como apoyo, los nuevos programas de esta mitad de la temporada ponen todo el interés en unir a espectadores y concursantes', observan Noëlle Rigot, directora de investigación de Eurodata TV worldwide y Valentín Tual, consultor de medios de IMCA (International Media Consultants Associés).

Esta temporada las televisiones se han centrado en programas basados en la filantropía, el altruismo y la ayuda mutua. El individuo ya no está solo, ni cuando es un héroe de ficción, un participante en un concurso o un personaje en un factual. Siempre hay alguien para echar una mano. La familia, la amistad y el espíritu de equipo son un foco de atención.

Los factual nos quieren ayudar



'When teenage meet old age' en la BBC

La idea de ayudar a los demás es un tema recurrente, especialmente en programas de entretenimiento tipo factual. El énfasis está en el altruismo, siguiendo el ejemplo de la serie documental 'When Teenage Meets Old Age' (BBC 2, Reino Unido) en la que cuatro jóvenes se ofrecen para trabajar como cuidadores de un complejo residencial para jubilados. En 'Junior Doctors: Your Life in Their Hands' (BBC 3, Reino Unido), seguimos la pista de siete veinteañeros normales que se embarcan en una carrera espectacular para hacer frente a sus nuevas responsabilidades como médicos y dedican su vida a salvar a los demás.

Otros programas tratan de dar a la gente una segunda oportunidad antes de que sea demasiado tarde. Es el caso de 'Beyond Scared Straight' (A&E, Estados Unidos). Este reality toma a delincuentes juveniles que se encuentran en el rumbo equivocado y trata de enderezarlos, mostrándoles la realidad de la vida tras las rejas de la cárcel. Los reclusos tratan de asustar a los jóvenes para convencerlos de que se mantengan alejados de la delincuencia, el crimen y en última instancia, de una prisión.

Concursos: Smell like Team Spirit

En los concursos, el espíritu de equipo es el remedio para los duros desafíos de los programas en esta temporada. Por ejemplo, en 'Famous and Fearless' (Channel 4, Reino Unido), luchan por una causa las celebridades americanas que se unen a este espectáculo. Tras meses de entrenamiento intensivo, los concursantes tienen que superar sus límites para ganar el premio de una organización benéfica.

Incluso los espectadores puede participar y ser parte del juego. Es el caso de del show francés 'Tout le monde peut jouer' (Todo el mundo puede jugar) del canal M6. Los concursantes, los usuarios de internet y los espectadores participan juntos. Otro ejemplo es el juego social 'Social King' (Rai 2, Italia) con dos equipos integrados por tres concursantes cada uno que juegan únicamente por internet. Reclutados online, los concursantes tienen un equipo a su disposición y pueden verse apoyados por comunidades de internautas que se conectan online en directo.

Ficción: un experimento conjunto

El espíritu de equipo se refleja también en las producciones de ficción. Está presente en los temas de las series, con historias de familias, grupos de hermanos y personajes inspiradores. También está detrás de las cámaras, con una gran cantidad de coproducciones internacionales.

Grandes presupuestos, diferentes espacios para el rodaje y repartos internacionales son sólo algunas de las razones de la creciente popularidad de estas coproducciones, algunas con notables ejemplos históricos como 'Camelot' (Starz, Estados Unidos) o 'The Borgias' (Showtime, Estados Unidos). 'Camelot' presenta la clásica historia medieval del Rey Arturo, mientras que 'Los Borgias', versa sobre la conocida familia italiana en el Renacimiento.

La ficción también permite a los espectadores participar. Cualquier persona puede unirse y participar en los juegos sociales de 'Gossip Girl' en Facebook. 'The Game', basado en la serie de televisión, permite a los jugadores ganar puntos para ascender en la escala social de la elite de Manhattan, acudiendo a los eventos adecuados, relacionándose con la gente adecuada, vistiendo la ropa de moda y convirtiéndose en un verdadero personaje de 'Gossip Girl'.

Otro programa destacable es la serie '60 Secondes' (Arte, Francia y Alemania), una serie diaria de difusión exclusiva en Facebook. Sigue los estados de ánimo de Fantille, una joven parisina, sus 'amigos' pueden seguir la historia, añadir comentarios, puntuar y seguirse unos a otros.

Los programas están rompiendo la unidad del tiempo, el espacio y la acción en televisión. La tendencia es implicar a los espectadores en los programas así como animarlos a seguir espacios de la serie en diferentes plataformas. Tanto si son interactivos como si promueven la filantropía, su objetivo es unir a la gente.

11 May 11



5º Encuentro anual
xTV'11 - Multiplataformas

Madrid
24 de Mayo



CINE
& TELE
LIBROS

Más de 200 títulos
La mayor colección
de libros técnicos

Animación TV

Asociaciones e Instituciones

Audiencias TV

Festivales, mercados y
premios
HDTV

Legal, ayudas y
subvenciones

Nuevas tecnologías

Otras noticias

Producción

Tecnologías de la
producción

Tecnologías de la
teledifusión

TV en Abierto y TDT

TV Local

TV por Cable, Satélite y
ADSL



Cine&Tele
www.cineytele.com

