

Salon CoIP: l'intranet TV, le nouveau média participatif

La Web-TV interne (qui utilise l'infrastructure Intranet) est disponible sur le plan technologique depuis quelque temps déjà, mais son déploiement dans les entreprises tarde toujours, en France du moins. C'est ce que l'on a pu constater lors du dernier **salon CoIP Intranet** (5 et 6 mai à Paris-La Défense). Le « YouTube interne » est sur les étagères, claironne pourtant Google, fort de ses dizaines de milliers d'entreprises clientes, et de l'utilisation que Google en fait en interne. Les utilisateurs finaux sont demandeurs de contenu sur l'ensemble des medias dont ils disposent. Au-delà du simple remplacement de la newsletter interne par une version Web-TV, les usages sont déjà identifiés et classifiés :

- **usage « Top-Down »** (communication interne de la direction vers les collaborateurs)
- **usage pour tout un chacun** dans l'entreprise, dans le cadre du partage d'informations (on parle alors de « rich media »)
- **usage de pure communication** (vecteur de propagation de l'image de l'entreprise).

Mais on ne s'improvise pas réalisateur de haut vol en quelques clics. Les freins au déploiement, rencontrés dans le contexte professionnel, tiennent plus de la méconnaissance des règles qui gouvernent la production des « émissions » (durées standard à respecter, éditorialisation) et leur diffusion. Et aussi sans doute de quelques « blocages culturels » (en France, contrairement aux pays anglo-saxons, l'enseignement scolaire ne nous apprend guère à nous exprimer en public...).

Le prix des solutions disponibles peut aller de quelques euros par mois par utilisateur (dans l'environnement Google) à 20 ou 30 000 euros par an pour des versions multilingues en mode SAAS (Software as a service).

L'événementiel, u

ne application-type de l'Intranet TV.

Communication interne, communication de crise, lancement de gros projets fédérateurs... autant de situations pour lesquelles le « **chat événementiel vidéo** » est une solution économique (moins de voyages!), un outil de rapprochement, un moyen de « remonter de l'info au management », ou une aide à la mise à jour des connaissances (communications entre les internautes et les experts, invités et dirigeants). C'est ce que mettent en œuvre les sociétés comme BNP-Paribas, Michelin, la Macif, ou Steria.

Les prestataires spécialisés, tels qu'Hermes Technologies avec sa solution **Chatconference.com**, proposent des sessions « clé en main » (préparation, organisation des questions, création de la partie Web, teasing, plateau TV, animation, sondages à chaud, archivage des vidéos). Un « chat événement » peut coûter 5 à 6000 euros (en fonction des options), ce qui est très peu cher par rapport à son alternative traditionnelle. Une autre société, Webcastory, propose même la fourniture gratuite (mais sponsorisée) de web-conférences réalisées à partir d'initiatives

individuelles ou collectives, exprimées au travers de forums accessibles sur le site du prestataire.

Ces conférences sont alors « déclenchées » en fonction de la popularité du sujet proposé. Le concept est baptisé **Techtoctv.com**. Y sont liés par les fonctionnalités d'une même plateforme des « contributeurs », dont l'expertise est à la source de la ligne éditoriale de chaque plateau TV, et des « membres », visiteurs du site qui en visionnent et commentent les contenus, et qui peuvent à tout moment devenir des « contributeurs » à leur tour. Nous le savions déjà, Internet est un formidable outil de démocratie...