

Préambule

Une foule qui s'anime spontanément au milieu d'une gare pour un maladroit *flashmob*, des employés qui s'enorgueillissent de leur culture d'entreprise au cours d'un *lipdub*, des blagues mettant en scène l'invulnérabilité de Chuck Norris racontées à la machine à café ou même les commentaires laissés, le front moite, sur un forum de santé dont l'effet anxiogène est avéré... Le monde aux trois W a d'ores et déjà laissé une très forte empreinte.

Sous-culture il y a encore peu, la pop culture web est indéniablement devenue *mainstream*. Ce qui n'était qu'un langage, une histoire et une culture spécifique réservés aux plus geeks, a finalement ouvert de nouvelles frontières vers le monde réel, déconnecté. Comme la télé avant lui, le net a entraîné dans son sillage enthousiastes et sceptiques. Son impact sur notre monde et notre société est tel qu'il est aujourd'hui bien difficile de dissocier culture web du reste de la culture populaire. La ligne d'horizon s'est estompée et est devenue terriblement floue.

Pourtant, nous partons de loin. Objet technique s'il en est, Internet est un Béhémoth qui a de quoi effrayer. Il s'est construit à force de persévérance et de génie d'ingénieurs visionnaires.

Avec une histoire longue d'une quarantaine d'années, le web et sa sous-culture ont évolué au rythme des avancées technologiques. Les progressions techniques ont permis de nouvelles fonctionnalités, qui ont à leur tour donné naissance à de nouveaux usages et comportements.

Mais prenons les choses dans l'ordre. Le premier email est envoyé en 1971 par Ray Tomlinson – à lui-même – au cours du processus de test du système de messagerie. Et, alors que le web n'est pas encore ouvert au grand public, il ne faudra attendre que quelques années pour voir poindre la toute première vague de SPAM. Le 3 mai 1978, un email est envoyé à plus de 300 contacts. Le responsable désigné est Arpanet, le premier réseau à transfert de paquets et ancêtre d'Internet développé aux États-Unis par la DARPA (l'agence de recherche technologique de défense américaine).

Peu après, *Symbolics.com* devient, le 15 mars 1985, le premier nom de domaine jamais enregistré. En 1992, on comptait toujours moins de 15 000 enregistrements (.com). Puis l'achat de noms de domaine a pris une tournure de spéculation immobilière sur Internet. C'est en tout cas ce que prétend Marc

Ostrosky, un entrepreneur qui a fait fortune en achetant et revendant ces chaînes de caractères. À ce jour, plus de 265 millions d'enregistrements ont été effectués. Les ".com" en représentent une majorité écrasante, près de la moitié du total.

La première photo mise en ligne est une image mal photoshopée des quatre femmes formant le groupe "Les Horribles Cernettes" (en référence au CERN, l'organisation européenne pour la recherche nucléaire), le 18 juillet 1992. Tim Berners-Lee, l'un des pères fondateurs du web, l'a uploadée afin de tester une nouvelle version d'Internet, qui devait désormais supporter ce type de fichier.

L'arrivée de la vidéo en ligne, quant à elle, remonte au milieu des années 1990, avec notamment le lancement de RealPlayer en avril 1995.

Ce qui modifie réellement les paramètres, c'est la démocratisation de l'accès à Internet haut débit au début des années 2000. Il a donné son essor à l'utilisation massive d'Internet en général, et de la vidéo en ligne en particulier.

C'est le constat amer qu'a dû faire Chase Norlin, le créateur de *shareyourworld.com*, premier site de partage de vidéos. Lancé en 1997, le site a rapidement été amené à cesser ses activités en 2001, au motif qu'il n'y avait simplement plus de capital. Norlin confirmera avec nostalgie que le manque d'accès à Internet haut débit avait été un frein trop important.

De plus, la grande révolution digitale des appareils de prise de vue (appareil photo, caméra, téléphone portable) n'avait pas non plus eu lieu. La possibilité de chacun de produire du contenu était faible : les matériels étaient chers, il fallait de plus grandes compétences techniques (montage, prise de son etc.). La capture du moment, l'immédiateté, n'était pas possible de la même façon.

Mais ce n'est vraiment que fin 2004 que les planètes se sont alignées pour permettre à la vidéo en ligne de grandir et prospérer. Une meilleure pénétration de l'accès Internet haut débit grand public (ADSL ou câble) couplée à la naissance des codecs vidéo Adobe Flash et au bruit généré par les blogueurs technophiles enthousiastes et influents auront drastiquement modifié les attentes. Là aussi, une nouvelle marche dans l'escalier des évolutions technologiques aura été nécessaire pour créer les conditions requises à une nouvelle fonctionnalité. Ensemble, ces trois facteurs forment le terreau essentiel à l'implantation massive de la vidéo sur Internet. Il ne restait alors qu'à trouver le(s) bon(s) déclencheur(s).

C'est à ce moment précis que YouTube est arrivé, trois mois après Vimeo et quelques semaines avant le français DailyMotion ou le chinois Tudou. L'année 2005 s'est finalement avérée être un point de départ propice à l'émergence des services web de partage de vidéos.

Et depuis, le rôle joué par la vidéo en ligne n'a cessé de croître. Elle représente aujourd'hui d'ores et déjà plus de la moitié du trafic Internet et devrait frôler les 70 % du trafic total des internautes d'ici à 2017.

Selon une étude de 2013 (*Video-Over-Internet Consumer Survey 2013* – Accenture), plus de 90 % des internautes de France, États-Unis, Royaume Uni, Espagne, Italie et Brésil consomment de la vidéo en ligne.

L'importance du phénomène est telle que les groupes de TV ont dû considérablement modifier leur *business model* afin de répondre à cette nouvelle offre moins linéaire. Des efforts remarquables ont été consentis dans le but de préserver la confiance du spectateur, se détournant de l'écran principal en faveur du second. D'après cette même étude, plus de 60 % des individus interrogés sont désormais enclins à payer pour avoir accès à des contenus vidéos en ligne (et ce, malgré les contraintes économiques et budgétaires actuelles). Elle trouve par ailleurs que le visionnage de vidéo en ligne a atteint un plus grand niveau de maturité et de sophistication, pour des consommateurs de tout âge et de toute géographie. Ces derniers utilisent tous les supports à leur disposition pour accéder aux contenus désirés : TV connectée, ordinateur de bureau ou portable, tablette, smartphone, ou encore console de jeux.

Le web, vu par le hublot de la vidéo en ligne, est devenu un élément central de la culture globale, un outil déterminant de civilisation. Tant et si bien que l'acronyme FOMO – *Fear Of Missing Out* – qui signifie normalement la crainte de se déconnecter par peur de manquer un événement, s'applique désormais parfaitement à la vidéo en ligne. Et cela se justifie. Les gens, pas seulement les internautes ultra-connectés, veulent voir ce qui est populaire, tout ce qui est populaire. Rater une vidéo virale, c'est ne pas comprendre les discussions à la machine à café les jours ou semaines qui suivent.

Et même dans ce cas, les actualités web finissent par rattraper les actualités du journal télévisé. Plus personne aujourd'hui ne s'étonne de voir un journaliste TV raconter à l'antenne, devant des centaines de milliers ou des millions de téléspectateurs plus ou moins attentifs, qu'un Coréen en costume trop étroit bat tous les records de vues ou que des entrepreneurs voient leur projet devenir réalité grâce au financement participatif.

Le web est partout et le monde entier se délecte de ses créations. Là où les arts traditionnels deviennent toujours moins accessibles, toujours plus prohibitifs, le web est un art qui se consomme en masse et gratuitement. C'est du divertissement *crowdsourcé*, taillé sur mesure pour le plus grand nombre. Il est immensément populaire et infiniment branché.

Dans ce monde digital du divertissement, comme partout ailleurs, le contenu est roi. Nous verrons dans cet ouvrage que le créateur de contenu va bénéficier d'une importance plus grande encore. Nous verrons combien cet élément simple va devenir prépondérant et déterminer quels sites de partage de vidéos s'approprieront les plus grandes parts de marché.

Nous proposerons l'histoire et la culture de la vidéo en ligne en général, de YouTube en particulier. Elle permettra de découvrir différentes vagues de sites web et d'applications mobiles qui y sont dédiés. Il sera aussi question des grands créateurs de contenu et des marques qui ont su s'approprier leurs codes. Ce livre donnera également des éléments pour expliquer pourquoi YouTube est devenu YouTube, quels en sont les mécanismes, les règles, les usages.

Enfin, cet ouvrage mettra en lumière les principes clés qui permettent aux créateurs, individus ou marques, de générer une relation forte et un engagement inégalé avec leurs spectateurs. Du storytelling traditionnel aux codes de la narration digitale, ce livre se veut recueil de la vidéo en ligne pour non-initié.

Chapitre 1 Définition et genèse

Si Internet est un empire qui s'étend sans cesse, l'histoire de ses pionniers nous a gratifiés de périodes majeures et de quelques grandes dates. Une poignée d'entre elles célèbre son avènement.

En janvier 1994, deux étudiants de Stanford University créent Yahoo. Plus précisément, Jerry Yang et David Filo créent un site directoire, le *David and Jerry's Guide to the World Wide Web*, renommé Yahoo en mars. En janvier 1995, le nom de domaine est déposé et le site devient une société deux mois plus tard.

L'année 1997 fait date. C'est la naissance du blogging et de SixDegrees.com, le premier vrai réseau social à la popularité notable. C'est aussi, d'une certaine manière, l'année zéro du web. On pourrait aisément débattre qu'il y a eu un avant et un après Google – moteur de recherche créé le 15 septembre 1997 par Larry Page et Sergei Brin.

Rapidement après les premières excitations, la bulle *dotcom* éclate et sème la pagaille. L'italien Tiscali, un exemple frappant et frappé, voit son cours en bourse en devenir la victime collatérale.

Puis le début des années 2000 amène de nouveaux usages, l'ordre revient.

En 6 et quelques après Google, Mark Zuckerberg dépose TheFacebook.com depuis sa chambre universitaire à Harvard.

Si côté création de site tout va très vite – on assiste à la naissance ou à la prise de vitesse des réseaux sociaux – une autre modification significative est portée conjointement par les usages et la technologie. Au milieu des années 2000, Internet est prêt à recevoir sa prochaine grande tendance : la vidéo. L'accès au web se fait plus naturel, plus évident. La place est libre pour le *next big thing*.

Vimeo, Daily Motion, YouTube, Tudou et les autres y ont vu leur ouverture et ne s'y sont pas trompés.

1. YouTube, c'est quoi ?

Malheureusement (ou heureusement pour ce livre) il n'y a pas de réponse rapide.

YouTube, c'est initialement trois collègues, une idée, un nom de domaine, une plateforme et un potentiel sans limite. C'est aussi d'innombrables communautés, un rapide rachat par Google, et, techniquement, une fraction non négligeable de son million de serveurs.

1.1. Trois collègues

Les créateurs sont Chad Hurley, Jawed Karim et Steve Chen, alors tous trois employés par Paypal. Ils ont tous moins de 30 ans au moment où ils se réunissent autour de ce projet commun.

Chad Hurley

Chad Meredith Hurley est né en 1977. Dès son plus jeune âge, il est très attiré par les arts et montre un talent certain pour la sculpture et la peinture. Tout jeune, il tente de vendre devant chez lui quelques-unes de ses créations.

Il s'intéresse aussi à l'informatique, aux jeux vidéo et, très vite, à Internet. La combinaison des deux l'amène rapidement au web design. Et lorsqu'il débute ses études à l'*Indiana University of Pennsylvania*, il choisit de se spécialiser en *Computer Science*. Mais ses premières amours le rattrapent et il se réoriente vers un diplôme d'art. Il continue sa démarche d'apprentissage personnel du webdesign (il étudie soigneusement la plupart des sites sur lesquels il tombe au gré de sa navigation) et s'affaire même à quelques petits boulots étudiants (il vend des couteaux de cuisine en porte à porte).

Alors qu'il s'apprête à obtenir son diplôme en 1999, Chad fait comme tous les futurs diplômés et prépare son insertion professionnelle. Il prend de l'avance et envoie son CV un peu partout. Deux jours plus tard, il s'envole pour la Californie pour se rendre à un entretien chez Confinity, une startup à propos de laquelle il a récemment pu lire dans le magazine *Wired*. Pendant l'entrevue, on lui demande de prouver ses aptitudes au design et on le met au défi de produire un logo pour le software au cœur de leur activité : PayPal. L'exercice lui réussit bien. Son test est retenu comme logo officiel et on lui fait directement une offre. Il devient, en quelques jours après l'envoi de son CV, le dixième employé de la startup et son tout premier designer.

Il y rencontrera deux collègues, qui deviendront des amis, puis des associés.

Steve Chen

Steven Shih Chen est né à Taipei (Taiwan) en 1978. Le business florissant de son père conduit la famille à émigrer à Chicago alors qu'il est âgé de 8 ans. À son arrivée, Steve ne parle bien sûr pas anglais et c'est par immersion qu'il doit apprendre, ce qu'il fait rapidement, selon les témoignages.

À 13 ans, il intègre l'internat *Illinois Mathematics and Science Academy* à plus de 70 km de chez ses parents. C'est l'une des premières écoles à offrir l'accès Internet à ses étudiants. De plus à l'*IMSA*, un jour par semaine est dédié à approfondir des thématiques d'intérêt personnel. Très attiré par la technologie, Steve s'est concentré sur l'informatique. Quelques années plus tard, au moment de poursuivre ses études, il choisit ce cursus à *Urbana-Champaign (University of Illinois)*. En cours comme en dehors, il code beaucoup et s'épanouit en le faisant. Pourtant, il ne mène pas ses études jusqu'à leur terme.

En 1998, malgré les inquiétudes de sa famille, il décide de saisir sa chance sur la côte ouest. Il rejoint lui aussi une startup californienne cofondée par Max Levchin, lui-même issu des écoles *IMSA* et *Urbana-Champaign*.

Jawed Karim

Jawed Karim est né en mai 1979 à Mersebourg dans ce qui était encore l'Allemagne de l'Est. L'année suivante, sa famille déménage pour l'Allemagne de l'Ouest où elle passera une dizaine d'années. En 1992, ils décident de quitter l'Europe et s'installent dans la banlieue de St Paul, à Mapplewood dans le Minnesota.

Avec un père chimiste employé par la société 3M et une mère professeur de biochimie à l'université du Minnesota, il hérite de l'intérêt pour les sciences et la technologie. "Hérite" semble d'ailleurs être le mot le plus adapté. N'ayant trouvé personne à qui le confier, ses parents l'amènent généralement sur leur lieu de travail où il agit, selon eux, comme une éponge afin d'apprendre autant que possible.

À 10 ans, son père lui offre un ordinateur d'occasion (un Commodore) sur lequel il passe le plus clair de son temps. Il apprend à coder, d'abord pour lui puis pour les autres. À 16 ans, alors qu'il est étudiant à *St Paul Central High School*, Jawed crée bénévolement un système d'email après avoir entendu un de ses professeurs se plaindre que l'école n'en possédait pas. Au cours de son

année de terminale, il crée le site web du laboratoire de recherche de sa mère à l'université du Minnesota (cette fois-ci contre rémunération). Il tente ensuite d'intégrer *Urbana-Champaign (University of Illinois)* afin de participer au cursus informatique. Malheureusement, s'il est accepté à l'université, il n'est pas sélectionné pour le programme *Computer Science*, dont le nombre de places est limité. Déçu mais déterminé, il ne baisse pas les bras et répond à la lettre de refus qu'il vient de recevoir pour démontrer sa motivation. La lettre fait la différence et il est finalement accepté. En 2000, alors qu'il n'a lui non plus pas fini ses études, il repousse l'obtention de son Bachelor et s'envole pour la Californie où on lui offre un poste chez Paypal (startup née de la fusion entre Confinity et X.com). Étudiant studieux, son intention au moment où il part est de cumuler un peu d'expérience professionnelle en profitant de cette superbe opportunité et de finaliser son cursus.

1.2. Une idée

L'idée, selon la légende, est née à l'aube de 2005 des difficultés de Chad à partager des vidéos enregistrées lors d'un dîner chez Steve. C'est du moins l'histoire régulièrement reprise par les médias au sujet de la création. Jawed, qui n'était pas à ce repas, a nié à plusieurs reprises que cela s'était déroulé ainsi. De son côté, Steve a sobrement commenté que l'anecdote avait été améliorée à des fins marketing.

Les commentaires de Steve et Chad en interview évoquent plutôt la difficulté constatée de partager ce type de contenu, par opposition aux pages web, aux articles ou même aux photos. Ce manque prenait tout son sens dans le cas de grands événements TV, comme l'incident très remarqué lors d'une performance de Janet Jackson et Justin Timberlake.

On peut également penser qu'en 2005, le web gagne en maturité, la vidéo est le prochain grand challenge et que des jeunes esprits entrepreneurs ont su sentir la tendance.

1.3. Nom de domaine et plateforme

Le nom de domaine www.youtube.com a été déposé le 14 février 2005.

Le site a ensuite été développé par le trio depuis des locaux situés entre une pizzeria et un restaurant japonais de San Mateo, en Californie. Une fois