

Mlle MYRIAM BENZAHRA  
Mlle AURORE BIGARD

# NOUVEAUX COMPORTEMENTS DU RÉCEPTEUR



TABLE RONDE 2006



RAPPORT RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DE M. LE PROFESSEUR GUY DROUOT

FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE D'AIX-MARSEILLE

2005-2006

MASTER II RECHERCHE « DROIT DES MÉDIAS »

## Chapitre I

### Historique des médias

Le 20<sup>ème</sup> siècle a vu naître des transformations spectaculaires dans le domaine des médias. Les recherches et progrès technologiques ont permis l'apparition de la radio, puis de la télévision, d'Internet...et ce dans un laps de temps si court que les « usagers » de ces nouveaux médias ont parfois semblé « dépassés ». Mais quels qu'ils soient, les médias fascinent, attirent...Sources d'information devenues incontournables, de plus en plus sources de divertissement, choisir de vivre sans les médias semble revenir à choisir de vivre dans « l'anti-sociabilité ». Car les médias, qu'on le veuille ou non, rassemblent, ne serait-ce que parce qu'ils permettent à tout un chacun de se tenir au courant de la situation des autres, en France comme dans le reste du monde. Ainsi, sans les médias, pas d'information de masse. C'est cette volonté de communiquer avec le plus grand nombre qui a poussé chercheurs et autres « inventeurs » à travailler sur la création des premiers appareils capables de permettre la réception simultanée de programmes par des auditeurs multiples et répartis indifféremment sur le territoire, sans qu'il soit besoin de liens techniques entre eux.

L'histoire de la radio en France est ancienne. Elle remonte à l'entre-deux-guerres. Si la technique a permis l'apparition des premiers appareils émetteurs et récepteurs, c'est d'abord grâce aux initiatives privées que la pratique se développe dès les années 1920. C'est d'ailleurs là toute la singularité française. À partir de 1923, la radiodiffusion sonore sera placée sous monopole étatique mais celui-ci, parce qu'il comporte des exceptions notables, permettra que les stations privées cohabitent avec les stations publiques. Le paysage radiophonique français connaît alors un développement tout à fait remarquable et empreint d'originalité puisque nombre d'opérateurs apparaissent, touchant chacun un public différent et offrant des « services » variés. Ainsi, si en 1921, les programmes pouvaient en quelque sorte se résumer à une lecture quotidienne des prévisions météorologiques et des cours de la Bourse, entre 1933 et 1939, la radio connaît un essor remarquable. La publicité se développe, la qualité et la quantité des informations s'accroissent, les revues de presse font leur apparition et ce, dans le souci d'instaurer une sorte de « concurrence loyale » avec la presse écrite. Mais si les émetteurs se développent, les récepteurs font de même : si, à ses débuts, la radio n'était entendue que par une poignée de « bricoleurs – accros » aux nouvelles techniques, elle se démocratise progressivement, touche peu à peu un nombre croissant d'auditeurs et connaît par là même un succès inégalé.

Mais en 1932, un nouveau média se fait connaître du public : la télévision. La première émission officielle sera diffusée en 1935. Il s'agit du récit, pendant vingt minutes, de ses souvenirs de tournées théâtrales de la comédienne Béatrice Bretty. Mais ces débuts seront interrompus pendant la Seconde Guerre Mondiale. Ce sont alors les Allemands qui vont s'intéresser à la télévision et qui mettront en place « Paris TV », diffusant, à partir des studios de Cognacq-Jay, des programmes enregistrés. À la Libération, la radio et la télévision deviennent monopole d'État et dès 1948 les programmes télévisuels se diversifient : on programme la retransmission du Tour de France et en 1949, les premiers journaux télévisés apparaissent, sous la direction de Pierre Sabbagh.

Dans les années 1950, alors que la télévision, avec seulement 25h d'émission hebdomadaire, est encore balbutiante, la radio connaît son âge d'or. La démocratisation des récepteurs, l'expérience des opérateurs radio désormais aptes à offrir une programmation

qualitativement et quantitativement intéressante, l'accessibilité de son écoute à tous, même aux illettrés, sont autant de facteurs expliquant son succès. Mais la télévision s'apprête elle aussi à connaître la gloire. Le coup de fouet à son développement va être donné en 1953 avec la retransmission simultanée et en direct du couronnement de la reine Elizabeth II dans cinq pays. Les événements suivants s'enchaîneront rapidement. Dès 1954, l'Eurovision (Union européenne de radiodiffusion et de télévision) est mise en place et en 1962, par le biais des États-Unis, a lieu la première Mondovision. Avec l'apparition de la deuxième chaîne (1964), puis de la troisième (1973), de la publicité de marques (1968), de la première chaîne à péage (Canal+, 1984) puis des chaînes privées à partir de 1985, la télévision prend une importance considérable. En 10 ans, le nombre de foyers français équipés d'un poste de télévision est multiplié par 7. Le « pouvoir » du « petit écran » s'affirme alors, tant d'un point de vue culturel qu'économique, supplantant la radio grâce notamment aux enjeux financiers colossaux qu'il représente et aux diffusions de dimension planétaire dont il est capable grâce au développement du satellite.

Mais la fin du 20<sup>ème</sup> siècle aura connu une énième « révolution » avec l'avènement du numérique. L'Internet d'abord, outil novateur aux contenus divers et variés, source quasi inépuisable d'informations en tous genres, offrant des possibilités inédites telles que la communication à distance via les « mails » ou encore la participation à la création du contenu en mettant soi-même ses informations en ligne. Mais le potentiel d'Internet ne s'arrête pas là : associé aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), il offre des possibilités de plus en plus nombreuses et novatrices, bouleversant ainsi les habitudes d'un public de plus en plus large.

Alors, au fur et à mesure de ces progrès, les Français ont du apprendre à se familiariser avec des techniques nouvelles, des appareils parfois complexes...Soumis à des offres d'information et de divertissement de plus en plus efficaces et nombreuses, les Français ont progressivement changé leurs habitudes et leurs pratiques face aux médias en tous genres. Si, dans un premier temps, cette évolution a surtout été observée face aux médias les plus « traditionnels », à savoir, la télévision et la radio, elle n'en est pas moins constante et d'autant plus observable aujourd'hui, tant les récents progrès technologiques ont pu offrir au public de nouvelles opportunités.

## Section 1. La radio hier et aujourd'hui : Fonctions et pratiques

Au fil du temps, et au fur et à mesure de son développement, la radiodiffusion sonore française a changé de visage. D'abord dédiée à l'information pratique et au divertissement d'un auditoire « familial », elle s'est peu à peu « mobilisée » et « étoffée ». Devenue un média populaire, elle est alors contrainte d'évoluer constamment pour « séduire » et conserver un large public. À nouveaux programmes, nouvelles fonctions, et par conséquent, nouvelles pratiques, car ces dernières aussi ont évolué et la radio s'est peu à peu imposée comme « actrice » de la vie quotidienne, voire « élément d'identification de la personne ».

### § 1. Le développement de la radio : d'une écoute familiale et « sédentaire » à une écoute individuelle et « nomade »

#### A. Apparition et développement de la radio

Historiquement, la radio a d'abord été utilisée par l'Armée pendant la Première Guerre Mondiale. Revenus des combats, les militaires furent alors les premiers à la développer, bricolant des appareils émetteurs susceptibles d'envoyer des « messages » à un public indéterminé. Dans les années 1920, la radio a alors un caractère quasi expérimental. Les premières émissions se font à partir du troisième étage de la tour Eiffel et se résument à la lecture quotidienne des prévisions météorologiques et des cours de la Bourse. Mais face à une certaine passivité de l'État, les initiatives privées ne tardent pas à se développer et de nouvelles radios apparaissent alors rapidement. Dès 1922 naît l'idée de création d'un « service public d'information, de musique, de chant et de diffusion d'œuvres diverses »<sup>1</sup> dont le financement serait assuré par la publicité. Radiola (puis Radio Paris) voit alors le jour le 6 novembre 1922 : ce sera le premier opérateur français à inaugurer ses émissions régulières. Jusqu'en 1939, radios privées et publiques vont donc se développer et cohabiter, et cette concurrence se montrera bénéfique. En effet, entre 1933 et 1939, la radio va connaître une évolution et une créativité remarquables. Les programmes proposés vont s'étoffer. On ne se contente plus de passer de la musique ou de lire les informations pratiques telles que le bulletin météo. Une convention de 1935 visant à établir des relations pacifiques entre presse écrite et radiodiffusion permet le développement de l'information et les radios commencent alors à proposer de réels bulletins d'informations, tout en présentant des revues de presse destinées à promouvoir la presse écrite. De plus, l'année 1933 a vu naître les stations périphériques avec Radio Luxembourg (1933) puis Radio Andorre (1939). Ainsi la pratique s'intensifie, le public augmente et les mœurs évoluent : en 1939, ce sont 5 millions de postes récepteurs que l'on recense en France, pour une population de 41 millions d'habitants. Si l'arrivée de la guerre stoppe brutalement cette première phase de développement, la radio ne disparaîtra pas pour autant sous l'Occupation. Au contraire, elle s'impose comme le média dominant et joue un rôle majeur dans la guerre puisque tous les protagonistes vont l'utiliser, que ce soit les Allemands, le régime de Vichy ou la Résistance. Parce que, contrairement à la presse écrite, la radio est plus difficilement contrôlable, elle démontrera l'étendue de son pouvoir dans cette situation de crise. C'est grâce à elle, par exemple, que le général De Gaulle pourra lancer son célèbre « appel du 18 juin ». À la Libération, l'État prenant enfin conscience de son impact, la radio sera placée sous un régime de monopole. Mais, parce qu'historiquement, il existe un « ancrage » réel de la radio privée, des radios périphériques

---

<sup>1</sup> Selon Émile Girardeau, directeur de la Compagnie Française Radioélectrique (CFR).

vont se développer de manière autonome et participer à la diversification du paysage radiophonique français. Influencés par les radios étrangères et notamment américaines, les directeurs de ces radios vont chercher à créer de nouveaux programmes et de nouveaux concepts. Ainsi apparaît, en 1955, Europe 1, qui connaîtra un succès immédiat, notamment auprès des jeunes, son public-cible. D'autres radios de ce type lui succéderont (RTL...) et avec la généralisation de l'utilisation du transistor, c'est une écoute plus individuelle et nomade qui voit le jour.

## **B. L'apparition du transistor ou l'évolution des pratiques**

En effet, jusqu'en 1947 et l'invention du transistor, les habitudes d'écoute de la radio des Français n'évoluaient guère. Parce que les postes récepteurs étaient onéreux et imposants, tous les foyers n'avaient pas la possibilité de s'en équiper et ceux qui le pouvaient se contentaient d'un poste par famille, poste qui occupait souvent la pièce centrale de la maison. Véritables « bahuts », lourds et encombrants, les postes récepteurs sont longtemps restés propriété des salons et à l'instar du feu de bois, elles devinrent facteurs de regroupement physique des générations autour d'un loisir commun : l'écoute de la radio. Parce qu'alors la pratique se voulait familiale, les programmes se devaient de l'être eux aussi. Ainsi, jusqu'aux années 1960, les radios, qu'elles soient parisiennes ou périphériques, proposaient essentiellement des émissions accessibles à tous. L'idée de « public-cible » n'était pas encore née et l'activité radiophonique d'alors tournait principalement autour du souci d'informer la population par le biais des « bulletins », et de la distraire via la diffusion de musique, la retransmission de concerts classiques, ou encore la lecture d'histoires, de contes.

Dans les années 1950, avec le développement du transistor, c'est toute une tradition d'écoute qui est remise en cause. Les coûts plus accessibles et la « portabilité » du transistor favorisent la multiplication de ce dernier à l'intérieur des foyers. Ainsi, la radio sort des salons et devient un objet pratique et mobile, susceptible de gagner toutes les pièces de la maison. Accessible par ailleurs partout, y compris là où l'électricité n'arrive pas, elle devient un « compagnon » de vie : on peut désormais l'emporter avec soi, l'écouter partout... elle peut même accompagner une autre activité. Dans les usines, dans les boutiques, dans les cuisines et les chambres des adolescents, le transistor se développe et l'écoute, autrefois réservée à des heures précises, devient possible à tout moment. De plus, elle devient plus individuelle. En effet, avec le transistor, chacun peut s'isoler pour écouter ce qui lui plaît. Les différents opérateurs ne sont plus contraints de se limiter à des programmes « familiaux » et, influencés par les États-Unis, de nombreux directeurs de radio comprennent rapidement l'intérêt de diversifier les émissions et de « catégoriser le public ». D'où la naissance d'Europe 1 et, à travers elle, de la notion de « public-cible ». Parallèlement, les radios nationales se développent mais l'intérêt des auditeurs pour l'information de proximité est tel qu'il a incité les réseaux généralistes à développer une politique de décentralisation, politique systématisée par le service public dès le début des années 1980. S'agissant des programmes « traditionnels », petit à petit, ils s'amenuisent. La musique classique « déserte » les ondes, les musiques « modernes » telles que le rock gagnent leur droit de passage, les auditeurs, jusque là passifs, commencent progressivement à intervenir dans les programmes... L'interactivité s'installe, les « radios libres », pourtant traquées par le gouvernement, explosent. La radio, alors « dépoussiérée », se dynamise en s'ouvrant à tous, en proposant des programmes variés et adaptés, aux femmes, aux jeunes, aux mélomanes, aux sportifs....

## § 2. La radio au 21<sup>ème</sup> siècle : de nouveaux auditeurs et de nouvelles pratiques

### A. Un paysage radiophonique varié

Aujourd'hui en France cohabitent plus de 1000 stations. Chaque foyer possède en moyenne 6 postes de radio<sup>2</sup>. Omniprésente dans la vie de 87% des Français qui déclarent l'écouter quotidiennement, la radio est devenue le média le plus interactif mais aussi le plus « incontrôlable ». D'une écoute originellement familiale, la pratique est devenue quasi exclusivement individuelle. Ainsi aujourd'hui, pour les radios généralistes nationales, l'heure de grande écoute se situe entre 7h et 9h, c'est-à-dire, à l'heure du réveil de la majorité des français « actifs » pour qui la radio est restée la source privilégiée d'informations au petit-déjeuner.

Une grande diversité règne dans le paysage radiophonique français. Ainsi chaque radio possède sa spécificité. Certaines sont « thématiques », d'autres, généralistes. Certaines sont nationales, d'autres régionales. Certaines sont confessionnelles, d'autres non. Autrement dit, quel que soit son âge, son sexe, ses convictions politiques ou religieuses, ses goûts musicaux...chaque auditeur peut trouver la radio qui lui convient. Chaque radio a alors son public et tous les Français n'affectionnent pas les mêmes ondes. Ainsi, le secteur public mais aussi le secteur privé par le biais des grands groupes, ont cherché à multiplier les fréquences dans le but de créer des radios différentes, avec chacune ses spécificités et son « public-cible » déterminé.

Le secteur public est aujourd'hui puissant. Fort de ses radios « stars » France Inter et France Info (la chaîne d'information continue) qui réalisent chacune autour des 10% d'audience cumulée<sup>3</sup>, le groupe Radio France s'est aussi décliné en radios plus « confidentielles » telles que France Culture ou France Musique, considérées comme plus « élitistes » (entre 1 et 2% d'audience), ou encore FIP et Le Mouv', destinés aux jeunes. En outre, avec RFI (Radio France Internationale), très influente notamment en Afrique francophone, ce sont plus de 45 millions d'auditeurs à travers le monde qui s'adonnent à l'écoute de la radio publique française<sup>4</sup>.

Les grands groupes nationaux privés ne sont pas en reste. D'abord, le groupe RTL rassemble à lui seul au total 23% de part d'audience. Première radio de France pendant 20 ans selon les enquêtes Médiamétrie<sup>5</sup>, RTL est une radio généraliste qui doit son succès à son ton différent et à ses émissions phares. Avec ses programmes musicaux mais aussi ses directs pendant la guerre d'Algérie ou encore mai 68, RTL impose son style d'autant que dès 1950, des émissions, devenues cultes, voyaient le jour. Ainsi, avec le jeu du *Quitte ou Double* (1950), le feuilleton *Le Comte de Monte-Cristo* (1961), *Les Routiers sont sympas* (1972) et surtout l'émission de Philippe Bouvard, *Les Grosses Têtes* (1977) et le jeu *La Valise RTL*, RTL devient LA radio incontournable, connue de tous et star de son groupe. Car le groupe RTL c'est aussi deux autres radios importantes : RTL2, qui, axée sur une programmation plus

---

<sup>2</sup>THIBAUT M., *Comprendre les Médias*, Paris, Ellipses, 2005, p.61.

<sup>3</sup> Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire, exprimé en pourcentage de la population.

<sup>4</sup> THIBAUT M., op. cit., p.67.

<sup>5</sup> Avec 12,1% d'audience cumulée.

musicale que sa « grande sœur », attire un public plus jeune et mélomane, et Fun Radio, la troisième radio « jeunes » de France (avec 6,6% d'audience) après NRJ et Skyrock<sup>6</sup>.

Le groupe Europe1 a lui aussi connu ses programmes phares et ses animateurs vedettes. Créée en 1955, la radio Europe1 connaîtra peu à peu le succès grâce à des intervenants comme Pierre Bellemare et à une émission qui marquera l'histoire de la radio, *Salut Les Copains* !<sup>7</sup>. Grâce à l'intervention des plus grands journalistes, animateurs et comiques du moment, Europe1 va rapidement être considéré comme une radio jeune, moderne, innovante, axée sur la musique yéyé et la contre-culture. Fin des années 1970, et grâce notamment aux interventions de Coluche, elle frôle à elle seule les 25% d'audience. Mais dans les années 1980, après la vague de libéralisation des ondes offerte par la Gauche, la concurrence va s'intensifier et Europe1 va perdre de sa splendeur. Peu à peu, le public jeune se détourne et en 1996, Europe1 se transforme en radio « parlée » avec moins de jeux et de musique, visant alors un public différent. Une deuxième radio, créée parallèlement, attirera alors à son tour le public jeune : Europe2, radio musicale axée principalement sur le rock et concurrent direct de NRJ, qui réalise aujourd'hui environ 5,8% d'audience<sup>8</sup>.

Enfin il convient de parler du groupe NRJ. Avec ses quatre réseaux nationaux (NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons et Nostalgie) le groupe ne totalise pas moins de 30% de l'audience cumulée, soit plus que Radio France. Sa radio phare, NRJ, symbolise, à elle seule, LA radio « jeune » par excellence. Première radio française depuis que Médiamétrie a inclus les 13/15 ans dans ses enquêtes (2002), NRJ n'enregistre pas moins de 12,5% d'audience cumulée. Véritable fait de société, NRJ, « la radio des ados » supplante les Fun Radio et autres Skyrock depuis des années grâce à une programmation musicale « alléchante » et des émissions parfois « choc ». Ainsi NRJ a développé une identité, une marque de fabrique, repérable et imitable, incitant alors les plus jeunes auditeurs à s'y identifier<sup>9</sup>.

## **B. « Dis moi ce que tu écoutes, je te dirai qui tu es »**

De plus en plus, les radios sont entrées dans les mœurs. Véritables « compagnons » de vie au quotidien, elles semblent aujourd'hui être un facteur de notre construction personnelle, voire un élément d'identification de la personne. Car nous n'écoutons pas tous les mêmes radios. Fonction de leur âge, de leur sexe, de leur milieu social, de leur lieu de vie, de leurs croyances religieuses... Les auditeurs se tournent naturellement vers des radios qui leur ressemblent. Mais si le choix d'une radio varie d'un auditeur à l'autre, il en va de même pour les pratiques : tout le monde ne consomme pas la radio à la même fréquence et dans les mêmes conditions.

Ainsi, de nombreuses études sur les comportements face aux médias ont démontré ce phénomène, études émanant, entre autres, des groupes Ipsos Média<sup>10</sup> et Médiamétrie. Preuve a alors été faite que les comportements face aux médias en général et à la radio en particulier, variaient selon les groupes sociaux, les tranches d'âges et les zones géographiques. Ainsi il s'est avéré, par exemple, que les plus jeunes consommaient principalement des stations musicales tandis que leurs aînés plébiscitaient majoritairement les radios généralistes.

---

<sup>6</sup> THIBAUT M., op. cit., p.70.

<sup>7</sup> Émission lancée par Frank Ténor et Daniel Filipacchi, ancien photographe de *Paris-Match*.

<sup>8</sup> THIBAUT M., op. cit., p.70.

<sup>9</sup> THIBAUT M., op. cit., p. 72.

<sup>10</sup> Filiale spécialisée du groupe Ipsos France développant une expertise pour et sur les médias.

Récemment, deux études se sont penchées sur des « catégories » particulières de populations : l'une sur un groupe social spécifique, les cadres. L'autre sur les habitants de la région Île-de-France. La première a été effectuée par l'institut Ipsos Média en septembre 2005, dans le cadre de son étude « *La France des cadres actifs* ». L'audience de la radio chez les cadres a alors été mesurée. Ainsi, l'enquête montre que les cadres sont très friands des médias dans leur ensemble. Concernant la radio, 86% d'entre eux déclarent consacrer en moyenne 139 minutes par jour à son écoute. Leurs principales motivations : les journaux d'information (71%), les programmes musicaux (37%) et l'information en continu (33%). Parallèlement, les programmes radiophoniques les moins plébiscités par les cadres sont les débats politiques (9%), les fictions, récits et émissions scientifiques (5%) et les émissions de services (3%). À noter cependant qu'il existe un attrait particulier des plus jeunes cadres pour les programmes musicaux, les émissions de jeux ou encore les émissions interactives avec les auditeurs. Concernant leur « façon d'écouter », 42% déclarent écouter la radio uniquement dans leur voiture, contre 36% à domicile et 17% sur leur lieu de travail. Mais si les cadres en général présentent des similitudes entre eux, il est intéressant de constater qu'à l'intérieur même de ce groupe, des disparités apparaissent, notamment selon l'âge et le sexe. Ainsi, l'étude montre que l'écoute de la radio par les cadres est essentiellement masculine puisqu'on dénombre 64% d'auditeurs contre seulement 36% d'auditrices, et que les cadres de moins de 35 ans sont 48% à écouter régulièrement la radio. En tête des stations les plus écoutées, les radios généralistes avec 46,9% d'audience cumulée par jour, suivies par les stations musicales (38,1%) et les stations thématiques (25,6%). Le secteur public avec Radio France tient le haut de l'affiche : France Info et France Inter sont au coude-à-coude (environ 18%) et devancent alors Europe1 ou RTL. Quant aux stations musicales, les deux radios les plus plébiscitées sont NRJ et RTL2 qui totalisent chacune 7,6% d'audience cumulée.

Si les pratiques diffèrent d'un groupe social à un autre, elles diffèrent aussi selon les zones géographiques. C'est l'objet de la seconde étude récente, effectuée cette fois par Médiamétrie, fin 2005<sup>11</sup>. Cette étude a montré que les pratiques en Île-de-France se différencient quelque peu des pratiques observées sur le territoire français en général. Ainsi, Médiamétrie constate que l'écoute de la radio dans son ensemble est en baisse. Néanmoins, les radios généralistes, RTL en tête, représentent 35,1% de la part d'audience, tandis que les radios musicales en représentent 29,9 et les programmes locaux 21,6. Par ailleurs, notons que si NRJ est la première radio en France, elle n'occupe pas les premières places en Île-de-France. Même dans le classement spécifique des stations musicales, c'est Skyrock qui lui ravit la première place. Les franciliens semblent alors avoir leurs propres pratiques, assez particulières pour faire l'objet d'une étude spécifique.

Les auditeurs se suivent donc mais ne se ressemblent pas. Ainsi, toutes ces études et observations ont contribué à démontrer que les mœurs différaient d'un auditeur à l'autre et que le choix de l'écoute d'une radio en particulier n'était pas dénué de sens ni de symbolique. Chaque radio connaît alors son « auditeur type » : NRJ est la radio « jeunes » plébiscitée majoritairement par une population jeune, voire adolescente. Skyrock attire elle aussi une population jeune mais plus sensible à la musique rap et à « l'art de rue ». Europe2 et RTL2 semblent, quant à elles, gagner les suffrages des trentenaires mélomanes tandis que les radios généralistes avec en tête France Info, France Inter, RTL et Europe1 séduisent principalement les cadres dynamiques et plus généralement, les « actifs ». De leur côté, des stations telles que France Culture connaissent des audiences plus confidentielles parce que dirigées vers un

---

<sup>11</sup> Chiffres publiés par Médiamétrie le 23 janvier 2006, basés sur la période septembre/décembre 2005.

public considéré comme plus « élitiste », essentiellement composé d'auditeurs plus âgés, souvent diplômés, perçus par la population comme des « intellectuels ».

Ainsi, la radio a, depuis son apparition, considérablement évolué. D'une fonction essentiellement utilitaire parce qu'informatrice, elle est passée à une fonction plus ludique, entraînant l'apparition de pratiques nouvelles. Car si l'auditeur lui-même cherchait d'abord l'information, et parfois, le divertissement, il attend aujourd'hui plus de la radio : il souhaite une radio évolutive, moderne, pratique, ludique...qui lui ressemble et à laquelle il s'identifie. La radio offre alors désormais un instrument de « catégorisation » du public, catégorisation accentuée par le développement d'un autre média de masse, la télévision.

## **Section 2. Les nouvelles pratiques des téléspectateurs**

Dans les années 1930, un nouveau média qui marquera l'histoire fait son apparition : la télévision. D'abord exploitée par les Allemands sous l'Occupation, à la Libération elle sera récupérée par l'État, qui prendra rapidement conscience de son importance et son impact potentiel. Devenue service public, la télévision va donc se voir attribuer des missions précises, missions qui, au gré des développements législatifs et des privatisations, vont sembler s'amenuiser au profit de nouvelles fonctions plus ludiques et néanmoins controversées.

### **§ 1. La fonction originelle de la télévision : informer, éduquer, distraire**

#### **A. Les origines de la télévision**

À la Libération, les pouvoirs publics s'emparent du monopole sur la télévision. Dépassé par la radio qu'il avait tout d'abord sous-estimée, l'État, soucieux de ne pas réitérer ses erreurs, compte bien ne pas laisser ce nouveau et dangereux média lui échapper. Car la télévision laisse entrevoir une nouvelle communication qui va révolutionner la transmission des informations. En joignant l'image au son, chacun comprend qu'elle va attirer un large public, peut être même plus large que celui de la radio tant l'innovation semble séduisante. Le risque est donc grand et l'intérêt pour l'État de les contrôler l'est alors tout autant.

Le gouvernement va alors arguer de justifications telles que la garantie d'objectivité ou encore la rareté des fréquences pour promulguer, le 27 juin 1964<sup>12</sup>, la loi créant l'ORTF (Office de Radiodiffusion et de Télévision Française). Cette loi confirme le monopole étatique et précise que la radio et la télévision sont des services publics destinés à satisfaire les « *besoins d'information et de culture, d'éducation et de distraction du public* ». Le paysage télévisuel français ne comporte alors qu'une seule et unique chaîne qui, bien que bénéficiaire d'une certaine autonomie, demeure sous le contrôle étroit du gouvernement qui se réserve la faculté de mettre fin, à tout moment, de façon discrétionnaire, aux fonctions du directeur général et au mandat des membres représentant l'État au Conseil d'Administration.

En 1974, par une loi du 7 août<sup>13</sup>, le gouvernement de Jacques Chirac, sous la présidence de Valéry Giscard d'Estaing réforme le statut de l'ORTF qui éclate en cinq sociétés et deux établissements publics spécialisés. Toutefois, une disposition précédemment

---

<sup>12</sup> Loi n°64-621.

<sup>13</sup> Loi n°74-696.

adoptée dans une première loi de réforme de l'ORTF de 1972<sup>14</sup>, demeure. Elle dispose que « *le service public national de la radiodiffusion-télévision française est un monopole d'État. Il a pour objet, sur tout le territoire de la République : de définir les programmes destinés à être diffusés au public ou à certaines catégories de public (...)* ». Avec cette loi, le paysage télévisuel se transforme : on passe d'une chaîne unique à trois sociétés de programme : Télévision Française 1 (TF1), Antenne 2 (A2) et France Régions 3 (FR3). Toutes trois tenues à des missions de service public, avec des cahiers des missions et des charges quasi identiques, elles restent financées par la redevance et ont un accès limité aux ressources issues de la publicité.

En 1982, le statut de la communication audiovisuelle est réformé par une loi du 29 juillet<sup>15</sup>. Cette loi comporte de nombreuses modifications, mais les quatre sociétés nationales de programme (Radio France et les trois sociétés de télévisions) subsistent avec l'État comme unique actionnaire. Comme précédemment, elles écopent de missions de service public et d'obligations particulières. Ainsi l'article 5 de la loi du 29 juillet 1982 énonce que « *le service public de la radiodiffusion sonore et de la télévision, dans son cadre national et régional, a pour mission de servir l'intérêt général : en assurant l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information, en répondant aux besoins contemporains en matière d'éducation, de distraction et de culture des différentes composantes de la population, en vue d'accroître les connaissances et de développer l'initiative et les responsabilités des citoyens (...). Cette mission doit être assurée dans le respect des principes de pluralisme et d'égalité entre les cultures, les croyances, les courants de pensée et d'opinion* ».

Ce n'est que quelques années plus tard que le gouvernement ouvre la voie à la privatisation et à la création de nouvelles chaînes. Ainsi en 1984, la première chaîne à péage française voit le jour, Canal Plus, rapidement suivie par deux chaînes privées, La Cinq et M6 en 1985. Enfin, en 1987, la Télévision Française 1 (TF1) est privatisée. Un nouveau paysage audiovisuel se met alors en place, mêlant opérateur public et opérateurs privés. La concurrence apparaît, concurrence d'autant plus grande que le développement de la télévision ne s'arrête pas là : bientôt le câble, les bouquets satellites puis le numérique font leur apparition, palliant au problème récurrent de la pénurie des fréquences et permettant alors une multiplication du nombre de chaînes disponibles. L'industrie télévisuelle devient puissante et la concurrence féroce... concurrence qui entraîne des changements, parfois même des dérives, aussi bien chez ceux qui la font que chez ceux qui la consomment.

## **B. Les français face à la télévision**

En France, la télévision commence à se faire connaître du public dans les années 1930. Elle se développe peu à peu, mais son coût et son manque de programmes imposent, au départ, un développement pour le moins limité. De plus, dans les années 1930/1940, un média, désormais au point, récolte déjà les faveurs du public : la radio. Média populaire et pratique, il est celui vers lequel la population se tourne quand elle recherche l'information ou le divertissement. La télévision quant à elle, parce que récente, d'une qualité moyenne et offrant une programmation limitée, est plus confidentielle même si sa technologie associant l'image au son laisse présager d'un glorieux avenir.

En 1959, seuls 10% des foyers français possèdent un poste de télévision. Mais la pratique est en route et son développement va se faire plus rapide. Ainsi, en 1970, ce sont près

---

<sup>14</sup> Loi n°72-553 du 3 juillet 1972.

<sup>15</sup> Loi n°82-652.

de 70% des ménages qui consomment des images<sup>16</sup>. Le « petit écran » entre alors dans les foyers et devient peu à peu élément du décor. Comme la radio, la télévision ne requiert aucune compétence particulière : il suffit d'appuyer sur un bouton pour que l'image apparaisse. Contrairement à la lecture et donc à la presse écrite, ce nouveau média est accessible à tous, lettrés ou non, jeunes et moins jeunes. Mais à ses débuts, la télévision ne présentait qu'un intérêt limité : certes elle permettait de joindre l'image et donc d'illustrer les informations, mais elle n'offrait qu'une seule et unique chaîne, totalement contrôlée par l'État et proposant des émissions restreintes. Mais peu à peu, avec l'apparition de la deuxième puis de la troisième chaîne, les programmes s'étoffent, les émissions se diversifient et l'invention de la télévision en couleurs la rend de plus en plus agréable et attrayante.

En mai 1968, avec les émeutes étudiantes, l'image prend toute sa dimension : grâce aux journalistes et aux cameramen, la France entière découvre l'étendue de la crise. Ainsi l'information, jusqu'ici quelque peu cloisonnée dans les murs de Paris, gagne la province et la télévision offre à la population toute entière les images « choc » qui marqueront l'histoire. Un an plus tard, le 21 juillet 1969, l'image impose encore son importance en permettant à toute une partie du monde de découvrir les premiers pas de l'homme sur la lune. Vingt ans plus tard, le 9 novembre 1989, c'est l'Europe toute entière qui s'émeut devant les images de la chute du mur de Berlin.

Parce que la télévision, grâce aux images qu'elle diffuse, en ajoute au dramatique, au comique, au tragique et à l'émotion en général d'une situation, son succès paraît évident. Elle devient alors rapidement un média de masse, partie prenante de la vie quotidienne de téléspectateurs de plus en plus nombreux et assidus. Simple source d'information pour les uns, véritable « compagnon » pour les autres, la télévision ne laisse personne indifférent. Parce qu'elle offre à tout un chacun, même dans les campagnes les plus reculées, une « fenêtre sur le monde », elle contribue à une certaine ouverture d'esprit, et favorise le rassemblement de tous devant les événements majeurs de l'Histoire.

Mais la télévision favorise aussi un certain rapprochement familial. Tout comme la radio, elle développe rapidement des programmes de divertissement adressés à toute la famille. Ainsi, des émissions bientôt cultes vont faire leur apparition : c'est le cas par exemple de « Cinq colonnes à la Une », « Les dossiers de l'écran », « Bonne nuit les petits » ou encore « Thierry la Fronde » qui connaissent, aujourd'hui encore, d'inconditionnels fanatiques. Les rapports entre les Français et la télévision sont donc rapidement devenus « intimes ». À la fois actrice et spectatrice du quotidien, elle ne tarde pas à prendre une place quasi centrale dans la vie des téléspectateurs. Parfois seule source d'information ou de distraction, son importance est croissante et son évolution inéluctable...reste que si sa popularité la rend puissante, cette puissance appelle les dérives...ainsi apparaissent de nouveaux acteurs et de nouvelles pratiques.

---

<sup>16</sup> Source : site [www.alsapresse.com](http://www.alsapresse.com).

## **§ 2. Télévision et téléspectateur d'aujourd'hui**

### **A. Le Paysage Télévisuel Français**

Le choix des Français en matière télévisuelle a considérablement augmenté. Alors qu'autrefois les téléspectateurs devaient se contenter d'une chaîne unique, aujourd'hui le panel de chaînes qui s'offre à eux semble presque illimité. Ainsi, au-delà des six chaînes hertziennes devenues traditionnelles et donc bien connues du grand public, de nombreux programmes ont vu le jour et ont permis aux téléspectateurs d'avoir accès à toutes sortes d'informations, et ce dans toutes les langues.

Le paysage télévisuel français a donc considérablement évolué. Si les chaînes dites « traditionnelles » conservent une place prépondérante tant au niveau de l'audience qu'au niveau du nombre de foyers qui les « reçoivent », elles sont de plus en plus menacées par l'apparition de chaînes nouvelles et en particuliers des chaînes thématiques. Car avec les progrès technologiques et l'arrivée du câble, du satellite et du numérique, le problème de la pénurie des fréquences semble n'être plus qu'un lointain souvenir. Ainsi, de nouveaux opérateurs ont vu le jour, apportant de nouveaux concepts, de nouvelles émissions et donc un potentiel nouveau public.

Mais face à cette arrivée massive de chaînes nouvelles, les chaînes traditionnelles ne sont pas en reste : soucieuses elles aussi d'évoluer et d'innover, elles ont participé à l'élargissement du paysage télévisuel. Ainsi, à l'apparition de la Télévision Numérique Terrestre (TNT), pouvait-on dénombrer près de 20 chaînes (gratuites ou payantes) propriétés des chaînes traditionnelles. Pour exemple, TF1 en comprenait six (TF1, LCI, Eurosport, TMC, TF6 et TPS Star), Canal+, cinq (Canal+, Planète, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma, iTélé) et M6, cinq également (M6, Paris Première, TF6, W9, TPS Star). Le groupe France Télévisions quant à lui, composé au départ de deux chaînes, France2 (anciennement Antenne2) et France3 (anciennement FR3), s'est lui aussi « étoffé ». Les chaînes France4, France5 et France Ô sont donc venues compléter sa palette.

Alors si les Français bénéficiaient d'un large choix de programmes grâce aux divers abonnements au câble, au satellite, ou encore à la télévision par ADSL, la grande innovation de ce début de millénaire a été la mise en place de la TNT. Grâce au numérique et au multiplexage, ce ne sont pas moins de douze nouvelles chaînes gratuites qui ont été pour la première fois mises à la libre disposition du public sans qu'il soit besoin de souscrire d'abonnement, donc sans frais supplémentaires, exceptés ceux liés à l'acquisition d'un adaptateur spécifique. Alors, grâce à la TNT, l'ensemble de la population française pourra bientôt bénéficier de ses chaînes traditionnelles (TF1, France2, France3, Canal+ en clair, Arte 24 heures sur 24 et M6) en qualité numérique, mais elle pourra en outre accéder à des chaînes nouvelles ou par exemple, à France5 24 heures sur 24 (alors que jusqu'ici France5 partageait son temps de diffusion avec Arte qui prenait son relais tous les jours à partir de 19h). Ainsi, depuis mars 2005, près de 50% des Français ont pu découvrir des chaînes nouvelles, généralistes ou aux thématiques couvrant un large public, à savoir Direct8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, La Chaîne Parlementaire (LCP – Assemblée nationale et Public Sénat), France4, Gulli, Europe2 TV, iTélé et BFM TV. Notons en outre que la TNT c'est aussi 11 chaînes payantes : AB1, Canal J, Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Eurosport, LCI, Paris Première, Planète, TF6 et enfin TPS Star. Amenées à évoluer, de nouvelles chaînes devraient bientôt voir le jour, étoffant l'offre payante TNT.

Parallèlement, le monde télévisuel compte aussi les offres du câble et du satellite. UPC-Noos et Numéricable pour le câble (qui ne feront bientôt plus qu'un puisque le rachat de

UPC-Noos par Numéricable est prévu pour la fin juin 2006) et CanalSatellite et TPS pour le satellite (eux aussi récemment fusionnés), ont longtemps été les seuls à permettre un accès à un plus large choix de programmes. Moyennant le paiement d'un abonnement plus ou moins onéreux, le câble ou le satellite offraient à nos téléviseurs une ouverture sur plusieurs centaines de chaînes, pour l'essentiel étrangères ou thématiques, et donc un accès direct à l'information anglo-saxonne par exemple, ou à des chaînes spécifiques à certaines catégories de public telles que Pink TV (télévision dirigée vers le milieu gay et lesbien), KTO (chaîne catholique) ou encore Equidia (la chaîne des amateurs d'équitation).

Reste que depuis quelques années et le développement de l'ADSL, ces abonnements, et notamment ceux du câble particulièrement onéreux, rencontrent une concurrence rude : face aux offres presque moitié moins chères des fournisseurs d'accès à Internet tels que Free (avec la FreeBox) ou encore Neuf Télécom (avec son décodeur Neuf TV), les difficultés s'accroissent. En effet, ces nouveaux fournisseurs proposent des offres alléchantes puisque d'un coût « moindre » mais d'une qualité tout à fait satisfaisante et offrant l'accès aux mêmes chaînes que ses prédécesseurs.

Si cette situation est alors problématique pour les diffuseurs, elle est au contraire favorable aux téléspectateurs, de plus en plus friands d'images et de nouveautés...à tel point que les pratiques actuelles des Français face au petit écran n'ont plus grand chose en commun avec leurs pratiques originelles...car la télévision n'est plus uniquement source d'informations ou de distraction. Elle semble avoir pris une place différente jusqu'à devenir un instrument majeur et incontournable de la société.

## **B. Quand le « ludique » prend le pas sur l'informatif et que le téléspectateur devient « actif »**

La télévision est aujourd'hui le plus familier des médias. La quasi-totalité des foyers français possède au moins un poste de télévision et chaque personne l'a regardée en moyenne 3 heures 24 minutes par jour en 2004. Malgré la multiplication des modes de diffusion et du nombre de chaînes, elle conserve un rôle fédérateur puisque l'on constate que début 2005, 73% des foyers ne recevaient encore que les six chaînes « traditionnelles » et que celles-ci restaient, d'une manière générale, très regardées puisqu'elles monopolisaient 89% de l'audience, les centaines de chaînes du câble et du satellite se partageant alors les 11% restants<sup>17</sup>. En tête des chaînes hertziennes, TF1, qui à elle seule représente presque un tiers de l'audience totale : elle est donc très présente dans le quotidien de la plupart des Français.

Si les émissions d'information sont toujours très plébiscitées, et notamment le Journal Télévisé de 20h, les grands vainqueurs des programmes sont sans conteste les fictions et les émissions de divertissement « novatrices ». Car la télévision est aujourd'hui devenue un acteur de la vie des Français, presque un « membre de la famille » pour certains. La solitude et l'isolement, fléaux de la société actuelle poussent les individus à chercher une compagnie, un réconfort, à moindre effort et moindre frais. Ainsi, les fictions et les divertissements qui mettent en lumière des inconnus permettent au téléspectateur de s'identifier et de se créer une « vie sociale fictive ». On peut alors se demander si d'une fonction informative et distrayante, la télévision n'est pas passée à une fonction quasi « thérapeutique », tant les programmes actuels sont centrés sur la personne.

Les émissions de témoignages, parfois proches du « pathos » et de l'indécence, se multiplient alors. Depuis « Ça se discute » de Jean-Luc Delarue, précurseur en son genre, de

---

<sup>17</sup> THIBAUT M., op. cit., p86.

nombreuses autres émissions de ce type ont vu le jour. Ainsi, les « Vis ma vie », « Confessions Intimes » et autres « Vie privée, vie publique » proposent des concepts proches, principalement axés sur les témoignages, notamment d'inconnus, fait « novateur ». Car de plus en plus le téléspectateur recherche dans le petit écran sa propre image. La satisfaction du public à voir à la télévision des gens qui lui ressemblent est telle qu'elle fait les « choux gras » de producteurs de plus en plus « gourmands ». Ce fait nouveau explique alors la prolifération, depuis quelques années, d'émissions aussi critiquées que critiquables, frôlant parfois l'indécence et le voyeurisme, et loin des règles déontologiques originelles. Des programmes tels que « Loft Story », « L'île de la tentation », ou encore « Greg le Millionnaire » ont alors défrayé la chronique, et ce, à juste titre. En effet, on peut se demander la place de ces programmes dans un paysage télévisuel censé « éduquer, informer et distraire ». Car si certains y voient une source de distraction évidente, d'autres s'interrogent sur la morale qu'il en ressort et l'impact de telles émissions sur les enfants par exemple. Peut-on effectivement souhaiter à nos enfants d'avoir comme modèles des jeunes enfermés dans une maison, filmés 24h/24 à ne rien faire, tenant des propos souvent vulgaires et adoptant des comportements critiquables ? C'est là toute la polémique qui tourne autour de la « télé-réalité ».

Mais si elle connaît un succès indéniable malgré les critiques, c'est grâce à un concept innovant : la « starisation » d'un individu banal. Ainsi, ces émissions réveillent les fantasmes de beaucoup : accéder à la notoriété, par n'importe quel moyen. Car la télé-réalité permet à tout un chacun de devenir une « star » plus ou moins éphémère, et ce, que l'on possède ou non un talent quelconque. Si auparavant les seules célébrités étaient les chanteurs, acteurs, présentateurs... alors que le public n'était que passif devant son téléviseur, aujourd'hui la donne a changé. Le téléspectateur est devenu acteur. Il participe au programme, l'influence et s'en sert. Les récents contentieux entre témoins et producteurs le démontrent : les rapports se sont équilibrés, les uns se servent des autres, mutuellement et quasiment à égalité, les rapports de force se sont presque inversés<sup>18</sup>. Les nouveaux héros de la télévision sont donc les téléspectateurs : à la fois « juges » et « parties » des programmes, ils ont acquis une influence et un pouvoir inimaginables au moment de l'apparition de la télévision.

Et parce que le public est devenu partie prenante aux programmes télévisés, tout comme la radio, la télévision contribue à l'identification de la personne. Car la quantité et la « qualité » des programmes regardés est fonction de l'âge, du groupe social, du lieu de vie... Mais paradoxalement, la télévision peut contribuer à créer un « loisir » commun à différents groupes sociaux par exemple. C'est du moins une des conclusions que l'on peut tirer d'une étude menée durant les années 1990 par Mme Dominique Pasquier<sup>19</sup>. En effet, elle s'est intéressée à la réception des séries pour adolescents à travers l'exemple d'*Hélène et les garçons*<sup>20</sup>. Par le biais de questionnaires et d'observations dans les familles, Dominique Pasquier est parvenue à obtenir des résultats particulièrement instructifs. Elle montre que les enfants et adolescents adeptes de ces programmes ne sont pas dupes puisqu'ils savent pertinemment décoder ce type de produits et confirme que « la réception de la télévision est avant tout une expérience collective, un formidable support pour des interactions avec les

---

<sup>18</sup> Voir pour exemple le procès contre l'émission « L'île de la tentation », Prud'hommes de Paris, 7 novembre 2005.

<sup>19</sup> Sociologue et directrice de recherche au CNRS.

<sup>20</sup> PASQUIER D., *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Ed. de la Maison des Sciences de l'Homme, 1999.

autres, à l'école, en famille ou ailleurs »<sup>21</sup>. Ces séries représentent alors un terrain privilégié pour s'initier aux règles du jeu social. Néanmoins, Dominique Pasquier constate aussi que ces séries engendrent des relations différentes entre enfants et parents selon les milieux sociaux. Car si les pères se montrent, dans leur ensemble, plutôt distants et indifférents à ces programmes, les mères, en revanche, se partagent en deux catégories très nettes : les pour et les contre. Les « pour *Hélène et les garçons* » appartiennent pour la plupart à des familles de milieu populaire, suivent souvent ce programme avec leurs enfants et apprécient ces moments de connivence partagée. Elles portent sur la télévision en général un regard globalement positif. Les contre, à l'inverse, sont plutôt issues de classes moyennes et supérieures. Elles voient la télévision d'un œil bien plus critique et portent un jugement très sévère autant sur la forme que sur le contenu de ce type de séries.

La télévision est donc devenue aujourd'hui un instrument important dans la vie quotidienne de la plupart des Français. Parce qu'elle rythme leurs journées, permet à certains de se sentir moins seuls et à d'autres de se retrouver...elle est devenue quasi incontournable. D'abord source d'information et de divertissement familial, elle a évolué et a pris une place sans cesse croissante au sein des familles. Devenue « confidente » (grâce aux émissions de témoignages) et même baby-sitter (avec l'apparition de la chaîne Baby TV, première chaîne destinée aux enfants de moins de 3 ans), elle touche tous les membres de la famille en n'épargnant personne, pas même les plus jeunes et les plus vulnérables des téléspectateurs.

---

<sup>21</sup> RIEFFEL R., *Sociologie des Médias*, Paris, Ellipses, Coll. Infocom, 2<sup>e</sup> éd., 2005, p. 172.

## Chapitre II

### Nouvelles pratiques et nouveaux modes de consommation

En quelques années, notre société a subi une mutation profonde. Avec la mondialisation, elle est devenue globale, mais elle est aussi devenue une société médiatique. Nous passons en moyenne chaque jour trois heures et demie devant la télévision, trois heures à écouter la radio, plus le temps à lire les journaux, les magazines, et à naviguer sur la toile. A la maison, au bureau, à l'université, dans la rue, sur nos lieux de loisirs, nous consommons des médias dont l'influence va croissant, et pas seulement en raison de leur rôle majeur dans l'économie. La multiplication des supports électroniques notamment, et leur miniaturisation font qu'il a accès à de l'information et à du divertissement, qu'il la demande ou qu'on la lui propose, partout et en permanence. À son domicile certes, où la totalité des supports lui sont accessibles, mais aussi dans les transports, le bus ou le métro, dans la rue (qu'il soit à pied ou à vélo), sur ses lieux de travail, de loisirs ou de vacances. La relation aux supports, de plus en plus mobiles et de plus en plus petits, a changé. L'arrivée de journaux d'information ou d'émissions de divertissement sur les téléphones mobiles de dernière génération, l'accès aux chaînes de télévision et stations de radio montrent que, désormais, le débat public et le divertissement pénètrent l'ensemble des sphères, jusqu'à la plus intime.

Sans s'en rendre compte, l'individu a muté. Il est devenu « médiatico-sensible ». Les médias sont sa nourriture et sa référence. Le médiaconsommateur est un être à part, qui a franchi la barrière des espèces. Ce n'est, ni seulement l'auditeur, ni seulement le téléspectateur, ni seulement l'internaute ou le lecteur, c'est tout cela à la fois.

Le changement n'est pas seulement dans la densité de l'offre des produits, il est dans le comportement de l'utilisateur. La mutation n'est pas seulement technologique, elle est aussi mentale et comportementale. L'individu, désormais, fait plusieurs tâches en même temps, jonglant avec les sources : il parcourt le journal tout en ayant un œil sur la télé ; il écoute la radio tout en surfant sur l'Internet etc.

À l'heure où les chaînes de télévision fleurissent par bouquets, où les kiosques débordent de journaux et de magazines, à l'heure où les portails Internet se multiplient et où les blogs prolifèrent, la télévision connaît un renouveau grâce à la VOD et la radio revit avec le podcasting.

Mais comment expliquer une telle demande, une telle boulimie de programmes audiovisuels ? Quelle est la nature de ce besoin, de cet appétit de programmes ?

C'est d'abord la nécessité d'être relié au monde, d'être dans la vie, dans l'air du temps, connecté aux autres, pour pouvoir échanger, discuter, s'informer, etc. L'Internet remplit d'abord une fonction de connexion-partage (d'un savoir), de connexion-communion (d'un événement), selon Denis Muzet, sociologue des médias : « Dans un monde de solitudes, de cellules juxtaposées - chacun dans son automobile, son logement, devant son bureau, son ordinateur, sa télévision, son téléphone -, elle est un lien, elle crée un sentiment d'appartenance ».

L'Internet a tout pour plaire il se présente comme un nouvel espace de liberté et d'échanges. Mais le côté obscur de sa force réside dans le fait qu'une véritable révolution sociétale se met en place entraînant dans son sillon des bouleversements culturels, sociaux, juridiques et économiques.

Sur Internet, l'économie s'applique selon des normes différentes de la société « normale » parce que « tout y est gratuit » : la reproduction de contenus numériques se fait à un coût marginal, la téléphonie est libre (Skype).

De nouveaux usagers des réseaux numériques capables de produire, diffuser, vendre des contenus numériques non propriétaires, en s'appuyant sur les principes « de la nouvelle économie » c'est-à-dire libre et gratuite. Il s'agit d'internautes, d'usagers, de « blogueurs », de citoyens comme les autres, mais qui entrent de plus en plus en compétition avec les médias traditionnels, auxquels ils ne font plus confiance, pour s'informer, écouter de la musique, voir des vidéos, lire des livres ou communiquer par téléphone.

Paradoxalement, alors que les individus sont soumis à une pression médiatique plus féroce que jadis, le médiaconsommateur met aujourd'hui en question ces informations et ces programmes audiovisuels qu'on lui bombarde à longueur de journée. Cela a été rendu possible avec la VOD et le podcast qui mettent à jour une nouvelle médiaconsommation. En fonction de ses priorités propres, mais également en fonction d'une certaine méfiance que l'individu a pu développer vis-à-vis d'un système médiatique qu'il soupçonne d'être toujours un peu réducteur, manipulateur, puisqué mû par des impératifs commerciaux ou politiques. C'est le médiaconsommateur qui procède lui-même aux arbitrages, quitte à additionner les casse-croûte jusqu'à la prochaine petite faim. Il mange à la carte, piochant et faisant son choix dans une multitude de denrées qu'il reçoit, qu'il cumule et confronte pour tenir à distance des médias dont il a appris à douter. Cette multiplication des sources, cette mise en concurrence de médias différents, qui permet le recul comparatif en même temps qu'elle est une manière de tirer un peu plus de vérité, a pour effet d'affaiblir sur la durée le lien que le médiaconsommateur établit avec tel ou tel support, tel ou tel titre, telle ou telle marque.

Mais il n'y a plus de complicité réelle entre l'émetteur et le récepteur. En quelques années, la crédibilité des médias a fondu comme neige au soleil. L'impact des NTIC du point de vue du récepteur, c'est une forme de liberté, une aptitude à s'émanciper, au travers des nouvelles technologies. À ce titre, l'Internet s'est affirmé comme le média de connivence par excellence. Il est crédible et plus intéressant parce que n'importe qui y participe. Le récepteur qui, de plus en plus passif, veut être de plus en plus acteur.

## **Section 1 - L'évolution des techniques : les internautes**

Le fait marquant de la révolution du numérique est que, pour la première fois, il est davantage question d'usages nouveaux que d'outils. Internet devient le vecteur par lequel les individus peuvent enfin s'approprier un nouveau moyen de communication. Les premiers cybernautes ont été les précurseurs d'une nouvelle culture créatrice dont les applications s'étendent à tous les domaines.

La communication de masse n'est pas un phénomène nouveau : elle existe depuis l'Antiquité. Dans la Grèce antique, l'agora était la place publique où se réunissaient les tribuns et la foule pour débattre et faire du commerce. Plus proches de nous, les crieurs publics (l'envoyé du roi et son « Oyez ! Oyez ! », à l'époque médiévale, le garde-champêtre et le tambour du village au début du XX<sup>e</sup> siècle étaient des « mini-mass média ». Les habitants se rendaient sur la place du village pour écouter le message du seigneur ou du notable local. Il s'agissait, là encore, d'une communication qui permet à tout le monde de se retrouver au même moment dans un même lieu, ceci est d'ailleurs le premier critère de la communication de masse.

Une ouverture à l'expression de chacun se retrouve aussi dans le principe du « Hyde Park Corner », propre aux pays anglo-saxons : en montant sur une caisse, n'importe quel tribun peut haranguer les foules.

Aux xv<sup>e</sup> et xv<sup>e</sup> siècles, avec l'essor de l'imprimerie, apparaît la diffusion de masse. C'est une véritable révolution. Pour la première fois, un document peut être reproduit et imprimé à des milliers voire des dizaines de milliers d'exemplaires ; la population peut ainsi en prendre connaissance sans être obligée de se rassembler dans un même lieu, au même moment. Le premier vrai mass média sera le journal. Sur l'agora, chacun pouvait lever la main et prendre la parole. À l'inverse, la diffusion de masse ne permet pas ce retour sur l'information.

Après l'écrit, avec le journal, le magazine, le livre, apparaît le son, avec la radiodiffusion. Désormais, l'individu a la possibilité de parler et d'être entendu, en direct, mais à distance. Un peu plus tard, grâce aux enregistrements, il pourra même être écouté en différé, c'est-à-dire en dehors du temps et de l'espace, ce qui représente un changement fondamental. Puis vient l'image. La télévision fait exploser cette notion de communication et de diffusion du haut vers la France d'en bas. Des années 50 jusqu'à aujourd'hui, elle a fait émerger l'opinion publique. Les téléspectateurs peuvent partager une même émotion au même moment devant des images diffusées en direct sur les chaînes de télévision du monde entier (la mort de Kennedy, les attentats du 11 septembre, les Jeux olympiques, le tsunami en Asie du Sud-Est, les ouragans de la Nouvelle-Orléans,...).

## § 1. L'Internet sédentaire

### A. La naissance d'un nouveau média

Après l'imprimerie, la radio et la télévision, une quatrième grande révolution se produit au milieu des années 90 : c'est Internet. A la différence des précédents, ce média ne se contente pas de communiquer *vers* les gens. C'est un « double média » qui permet de recevoir et d'émettre de l'information : les utilisateurs s'écrivent, créent de l'information, en donnent, en vendent ou en achètent. L'émergence des médias de masse serait impensable sans les formes d'accessibilité propres à Internet. Avec l'invention d'Internet, une mutation fondamentale s'est opérée, favorisant l'essor de nouveaux champs d'expansion à la fois dans le domaine de la connaissance et dans celui de la prise de pouvoir et des rapports de force. Internet serait ainsi le résultat de convergences technologiques provenant à la fois de l'ordinateur, des routeurs, des réseaux de communication et d'aiguillage, des réseaux de communication à bas, moyen et haut débit et des terminaux qui se sont améliorés ces dernières années, sans oublier les logiciels de navigation qui permettent de « surfer » sur le Net.

Les principaux usages d'Internet se sont développés grâce aux utilisateurs eux-mêmes. Les producteurs de logiciels ou les grandes entreprises ont certainement joué un rôle de facilitateurs en proposant des logiciels performants, mais ce sont bien les utilisateurs qui ont adapté les outils Internet à leurs besoins. C'est ainsi qu'on a vu émerger les grandes applications d'Internet : la messagerie instantanée, la messagerie électronique, le « chat » en ligne, les navigateurs, le peer to peer... Avec ce système, les internautes sont donc libres d'agir et de contribuer ou ne pas participer, et ne sont pas soumis ni contrôlés par une autorité hiérarchique, ni motivés par des signaux économiques comme le « prix » ou le « salaire ».

Internet possède certains « caractères uniques » qui permettent aujourd'hui l'émergence des médias de masse. En premier lieu, Internet possède une propriété d'« intercommutabilité » selon Joël de Rosnay. D'un simple clic sur un lien html, le visiteur d'un site Web peut passer sur un autre site. En introduisant un ou plusieurs liens, le créateur du site permet une « commutation » vers un autre espace. C'est cette commutation qui permet la prolifération des blogs et leur interconnexion entre eux. Les sites sont liés les uns aux autres et chaque utilisateur peut stocker dans son PC des centaines, voire des milliers de « favoris » et d'adresses e-mails.

L'impact d'Internet est comparable à celui de l'imprimerie, des journaux, de la télévision ou de l'automobile en leur temps. De manière analogue à cette dernière, qui a favorisé la mobilité des internautes en leur permettant de se déplacer dans l'espace et au moment où il le souhaitait, Internet a donné naissance à de nouvelles possibilités. Les internautes sont libres d'aller chercher des informations puis de la transmettre ou non à quelqu'un d'autre. La liberté que l'automobile a créée dans l'espace physique, Internet la rend possible dans le cyberspace.

L'Internet de demain reposera sur trois piliers qui se renforceront mutuellement : le multimédia, le haut débit et le « sans fil », avec la portabilité ». Avec le multimédia, Internet n'est plus seulement du texte, de l'image et du son. C'est également du film, de la vidéo et de l'interactivité en ligne. Par exemple, une vidéoconférence interactive est possible aujourd'hui en haut débit, et elle le sera bientôt en VTHD (vraiment très haut débit). À titre d'exemple, le VHTD permettra de télécharger une vidéo d'une durée de deux heures trente en seulement quelques minutes.

Le salut est venu sans nul doute des jeunes qui ont eu une approche ludique de l'informatique.

Les 18-25 ans sont les plus ouvertement favorables à l'Internet (pour ne pas dire « accros ») : le résultat est qu'il y a aujourd'hui plus de 23 millions d'internautes de 15 ans et plus. La progression du nombre d'internautes s'est accélérée en 2005 : +14% (l'évolution de l'année précédente était de 10% selon un sondage Ipsos), permettant d'atteindre les 23.4 millions d'internautes de 15 ans et plus, soit 48 % de la population française.

Le profil sociodémographique des internautes, même s'il tend d'année en année à se rapprocher du profil de la population française, est toujours singulier : 54% d'hommes (contre 48% de la population de 15 ans et plus), 52% de moins de 35 ans (contre 28%), 40% de catégorie socioprofessionnelle plus formée (contre 22%), 18% d'étudiants (contre 11%) et 23% de franciliens (contre 19%).

Les lieux d'apprentissage de l'Internet sont les cybercafés, médiathèques, logithèques et aussi écoles et universités, peuvent constituer une première étape.

En ce qui concerne leur motivation, un sondage Ipsos pour le CSA constatait, en août 1997 que 44% des personnes interrogées considéraient l'Internet comme une priorité importante pour leur vie professionnelle ou personnelle et 76% pour l'économie française.

Parmi les utilisateurs, la démarche culturelle et informative est l'une des plus importantes, l'internaute est intéressé avant tout par l'actualité et la culture, avant la vie pratique, l'érotique et le ludique.

La fréquentation de l'Internet n'est pas un phénomène épisodique, mais réellement un comportement régulier, qui implique de nouveaux arbitrages dans le budget temps des utilisateurs, certains ne se déconnectant jamais, le temps consacré au Net est, en moyenne, similaire à celui des Etats-Unis.

Fait important souligné dans les deux pays : la diminution du temps passé devant la télévision. Un utilisateur français sur deux déclarait en 1996 (lorsque l'Internet était encore une nouveauté) regarder moins le petit écran depuis qu'il a découvert les joies du « *netsurfing* ». L'écrit est heureusement beaucoup moins touché : 18% des utilisateurs déclarent lire moins de livres (5% davantage) et 15% moins de quotidiens et magazines (12%, davantage).

## B. Le profil des utilisateurs

**Des profils d'internautes très différents entre les exclusifs domicile et les exclusifs lieu de travail** (sondage Ipsos 05/01/2006)

On observe une égale répartition entre le nombre d'internautes se connectant **exclusivement d'un lieu** (51%) et ceux se connectant de **plusieurs lieux** (49%).

Bien sûr, parmi les lieux de connexion exclusive, le foyer (39%) arrive loin devant, le lieu de travail (7%), le lieu d'étude (2%), chez des proches (2%) ou les lieux publics (1%).

Lorsqu'ils se connectent depuis **plusieurs lieux**, les internautes disposent majoritairement d'un double accès : domicile+travail.

**Par rapport aux exclusifs domicile, les exclusifs lieu de travail sont :**

- davantage représentés parmi les femmes (57% contre 44%)
- plus jeunes, parce qu'actifs : 46% ont moins de 35 ans (contre 37%),

**Toujours par rapport aux exclusifs domicile, les exclusifs lieu de travail sont :**

- plus aisés : 55% exercent une catégorie socio-professionnelle supérieure (contre 37%),
- utilisateurs moins fréquents d'Internet : 66% se connectent, à une ou plusieurs reprises, au moins une fois par jour (contre 73%).

**L'outil Internet est utilisé en de multiples lieux** (sondage Ipsos 05/01/2006)

La connexion à domicile concerne 83% des internautes, devant celle sur le lieu de travail (39%), chez des proches (19%), sur le lieu d'études (11%) ou dans des lieux publics (7%). Une répartition des lieux de connexion comparable à celle observée 6 mois plus tôt.

**Parmi les différentes catégories de sites de services**, les internautes se connectant depuis leur **lieu de travail** (de façon exclusive ou non) sont plus nombreux à avoir consulté au cours des 30 derniers jours –que ce soit sur leur lieu de travail ou chez eux- des sites de petites annonces immobilières, comparateurs de prix, sites météo ou moteurs de recherche.

Les internautes se connectant depuis leur **lieu d'études**, plus jeunes, sont plus nombreux à se connecter à des sites de téléchargement ou des jeux en ligne.

Lorsqu'on s'intéresse aux **sites de contenu**, on observe que les internautes se connectant depuis leur lieu d'études se connectent davantage aux sites de cinéma, musique, sport et jeux, un contenu particulièrement adapté à des cibles jeunes. Tandis que les internautes se connectant depuis leur **lieu de travail** se connectent davantage aux sites d'actualité générale, de voyages ou de maison-bricolage-décoration.

## §2. L'Internet mobile

### A. La voie royale du sans fil

Alors qu'aucune grande entreprise n'y croyait, la Wifi (ou Wireless Fidelity) s'est imposée en trois ans comme l'infrastructure par excellence.

La Wifi est une norme ouverte rendue possible parce que la Federal Communication Commission (FCC) a donné l'autorisation d'émettre sans licence et gratuitement dans des zones limitées (100 mètres maximum). En France, le développement de la Wifi a longtemps été ralenti par une législation l'interdisant au nom de raisons de sécurité militaire, en réalité obsolètes, l'armée n'utilisant plus cette fréquence. Les zones Wifi se relaient tous les 100 mètres, ce qui finit par couvrir un territoire assez vaste. Les premiers réseaux Wifi ont été lancés par des habitants techniciens, frustrés de ne pas voir le haut débit arriver dans leur quartier et désireux de mettre en partage cette ressource.

La Wifi a connu le succès non seulement grâce à des particuliers, mais également à ce qu'on appelle des *hot spots*, c'est-à-dire des lieux de haute densité communicationnelle (hôtels, restaurants, parcs d'attraction, musées, universités, aéroports, hôpitaux...). Elle a une portée très limitée, mais, du fait de la concentration dans l'espace d'un certain nombre de services, on peut l'utiliser pour accéder à Internet sans fil en s'abonnant à ses services par l'achat en ligne d'un droit d'accès limité dans le temps ou d'une carte sécurisée.

WiMax, la nouvelle norme mise au point par Intel, permet quant à elle d'émettre sans fil sur une distance de trente à quarante kilomètres. Contrairement à la Wifi, WiMax est réservée aux seuls opérateurs, impossible d'émettre, en Europe, sur WiMax si l'on est un particulier. Cette technologie prometteuse va certainement se développer dans les années à venir. Elle est particulièrement intéressante pour les zones de faible densité, où le développement de l'ADSL n'est pas rentable.

La ville de San Francisco, à la suite de la récente déclaration de son maire (et grâce au lobbying de Google, qui a sûrement un plan stratégique à ce sujet), vient d'annoncer qu'elle allait devenir un seul et gigantesque hot spot Wifi quasi gratuit. Des dizaines de villes dans le monde vont suivre.

La ville de Philadelphie, par l'intermédiaire de son association Wireless Philadelphia, a décidé en août 2005 de faire construire et gérer son installation Wifi globale de 18 millions de dollars par Hewlett Packard et EarthLink. Tous les utilisateurs auront un accès à haut débit à Internet depuis n'importe quel point de la ville, soit gratuitement, soit par abonnement à un prix de 10 dollars par mois, selon les types de services. Minneapolis entreprend la même démarche avec Echostar Communication et Sprint pour son projet de Wifi citoyen de 15 à 35 millions de dollars. Trois cents villes américaines préparent leur système sans fil pour cette année, certaines proposant un abonnement à prix réduit, ce qui conduirait à un marché évalué à près de 200 millions de dollars. Mais des villes européennes (en Grande-Bretagne, en Finlande, en Lituanie, par exemple) et asiatiques (en Corée du Sud ou à Singapour) les ont devancées en offrant à leurs citoyens, gratuitement ou par abonnement à un coût symbolique, des connexions Wifi.

## **B. la révolution des nouveaux mobiles**

D'ici quelques années, la Wifi deviendra certainement gratuite dans de nombreuses zones. Les fournisseurs d'accès se rémunéreront sur les petits services personnalisés qu'ils développeront pour leurs clients. Par ailleurs, les nouvelles normes Wifi et surtout WiMax, qui permettent de communiquer de hot spot à hot spot, se généraliseront et révolutionneront la communication personnelle grâce aux téléphones mobiles « multistandards » (compatibles avec Wifi, UMTS, GPRS, GSM...).

Les puces Wifi qui ont trouvé leurs applications dans les PC portables commencent à équiper les téléphones mobiles. Les frontières entre Internet mobile et services de téléphonie vont s'estomper. Mais la vraie révolution de la téléphonie mobile, ou « MobilNet », n'est pas seulement la technologie mais la gratuité, génératrice paradoxalement, de nouveaux services payants personnalisés. Déjà, Nokia, Motorola, Samsung et LG (sans mentionner les entreprises chinoises très discrètes à ce sujet) sont en train de distribuer des téléphones multistandards. Grâce à des logiciels du type de ceux de Skype, et sans avoir à passer par un service payant GSM ou G3, il sera possible de se téléphoner à partir de n'importe quel hot spot, et surtout de télécharger de la musique, de s'envoyer des SMS gratuits, des photos et même de recevoir la télévision, assis dans un parc public ou dans un aéroport, son téléphone portable à la main !

La Corée du Sud développe, à l'échelle nationale d'abord, un système de réception des grandes chaînes de télévision sur des mobiles utilisant une technologie appelée DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*). En Europe, Nokia s'appuie sur un autre standard incompatible appelé DVH-B (*Digital Video Broadcasting for Handheld*), avec le fort soutien de nombreuses entreprises de téléphonie et de télévision. Quant à la société Qualcomm, elle lance son propre standard, MediaFlo. De belles batailles en perspective !

Dans moins de cinq ans, la majorité des appels dans le monde transiteront par Internet à partir de mobiles ou de PDA (assistants personnels) équipés de logiciels gratuits comme ceux de Skype. Les opérateurs seront dans l'incapacité d'arrêter ou de ralentir cette évolution. Certains se résignent déjà en offrant des services comparables, ou en se disant qu'il faudra quand même, dans certains cas, passer par des lignes ADSL et souscrire obligatoirement un forfait... British Telecom est actuellement le seul opérateur européen à proposer un service, Fusion, n'utilisant qu'un seul téléphone pour le mobile et le fixe. Il suffit pour cela d'être

abonné à l'ADSL, de disposer d'un téléphone Motorola adapté (offert gratuitement par BT) et, chez soi ou au bureau, d'une sorte de modem fixe, lequel transforme les appels du mobile entrant dans sa zone en appels au tarif du fixe. BT s'est en effet aperçu que 53% des appels en provenance de mobiles étaient passés en position fixe, au domicile ou au travail.

Les prévisions des experts indiquent que le nombre de mobiles Wifi atteindra 13,5 millions en 2007, 52, 8 millions en 2008, pour exploser vers 2010 à 136 millions.

Mais l'avenir appartient aussi à ce que l'on appelle les « réseaux pervasifs » et aux *mesh networks*. « Pervasifs » signifie que le réseau est *on*, connecté de façon ininterrompue. La société Ozone.net, à Paris, offre de se connecter à un coût très bas tout en laissant la possibilité à chaque personne qui installe une antenne Wifi au-dessus de sa maison de répercuter son signal Wifi dans un rayon de 4 à 5 kilomètres. Ce réseau, également baptisé *mesh network*, s'auto-organise.

Selon Rafi Haladjian, fondateur de Ozone.net, le réseau pervasif est un réseau omniprésent. Ses composantes sont transparentes pour l'utilisateur final. Il est toujours ouvert, assurant une permanence de la connexion en tout lieu. Il est agnostique en termes d'applications puisque fondé sur les protocoles mêmes d'Internet. Il doit permettre de connecter tout type d'appareil et se présente donc comme une infrastructure nécessaire à l'émergence des objets intelligents. Le réseau pervasif contribue au développement au développement des relations d'homme à homme. Mais il peut être également destiné à des utilisations à la fois homme à machine et machine à machine. Il a notamment pour vocation de rendre intercommunicants le plus grand nombre d'appareil possible. Le réseau pervasif est le réseau de la continuité et de la permanence de la communication. De ce fait, il se doit naturellement d'être connecté en permanence et sans rupture, et ce *indoor* et *outdoor*. L'utilisateur ne doit plus avoir à changer d'équipement dès qu'il passe le pas de la porte. Par conséquent, l'utilisation du réseau pervasif ne peut se faire que pour un prix extrêmement modique, le coût de chaque transaction étant imperceptible à l'utilisateur.

De plus en plus d'internautes se connectent désormais à Internet via leur téléphone portable : ils sont désormais 13% à s'être connectés sur leur mobile au cours des 30 derniers jours (sondage Ipsos du 05/01/2006).

Les usages ludiques (téléchargement de logos, sonneries) arrivent en première position, devant ceux liés à la communication (*chats*, mails, SMS) et les services pratiques (météo, trafic routiers...).

## Section 2 - L'évolution des pratiques : les médias-consommateurs

Les possibilités offertes par l'Internet ont profondément modifié nos façons de vivre, de s'informer, de travailler et de consommer. Les plus jeunes d'entre nous ont grandi avec ces nouvelles technologies et se les ont appropriées.

### § 1. La vie avec L'Internet

#### A. S'informer

Internet a mis à la portée du public une somme d'informations, de connaissances et de loisirs sans limites. Pour les entreprises, Internet est à la fois une mine d'informations utiles sur les marchés et les concurrents, et un nouvel outil marketing.

##### 1. Des forums d'une grande richesse

Internet est par définition un outil de communication et de dialogue avec les forums et le courrier électronique. Partant d'un intérêt pour un sujet précis, il est possible d'accéder à l'un des nombreux forums pour dialoguer avec des experts ou de simples particuliers sur les questions les plus variées. Ces « newsgroups » sont divisés en diverses catégories aux frontières parfois floues, représentant autant de modes d'accès : les loisirs, les sciences, l'informatique, les thèmes de société, l'information, les forums divers et les thèmes « alternatifs ». Ces derniers constituent le secteur le plus vaste et le plus hétéroclite, où règne la plus totale anarchie, puisque, contrairement aux autres, la création d'un groupe de discussion n'y est soumise à aucune règle et que le contenu des articles ne fait l'objet d'aucun contrôle. Il comprend les fameux codes alt.sex où s'expriment tous les goûts, du plus scabreux aux plus ésotériques, le texte étant souvent agrémenté de fichiers d'images explicites. Les discussions futiles sur les grandes vedettes y ont autant leur place que les articles scientifiques très pointus ou l'extrémisme politique. Ce contenu pour le moins hétéroclite explique la décision des autorités universitaires d'en fermer l'accès au milieu de l'année 1996 sur les serveurs du réseau Renater ouvert aux étudiants.

Les forums se déroulent soit en direct (*chat* « bavardages »), dans ce cas très spontanés mais le plus souvent superficiels, soit en différé, ce qui permet davantage d'avoir des discussions de fond. Quel qu'en soit le sujet, les forums sont plus ou moins organisés, certains comprenant un « modérateur », qui vérifie la qualité d'un article proposé avant de le diffuser à tous ses membres (c'est le cas des forums scientifiques). De même, la « réponse » à un article peut être soit publique (lisible par tous les membres) soit privée (destinée au seul auteur de l'article). La création de nouveaux groupes, initiée par quelques proposant, obéit à diverses règles d'évaluation et de majorité très démocratiques, sans le contrôle d'une autorité centrale. Par ailleurs, pour introduire un certain degré de convivialité, les membres d'un forum pratiquent généralement la « nétiquette » ; il s'agit d'un code d'expression signifiant des mots ou membres de phrase, un peu comme des clins d'œil ou des grimaces. Les équivalents syntaxiques employés s'appellent « smileys » signifie je plaisante ou je ne suis pas d'accord. Enfin, pour éviter les redites, la plupart des forums comportent une liste de *FAQ* (« *Frequently asked questions* ») avec des réponses types. Celui qui n'observe pas la « nétiquette » s'expose au risque d'une *flame war*, sa boîte aux lettres recevant un déluge de messages de protestations et d'insultes. Le disque dur saturé, l'ordinateur est alors temporairement hors service !

## **2. Des outils de recherche**

Les forums demeurent généralement l'apanage d'initiés, et même si le courrier électronique est largement utilisé par un nombre croissant de particuliers et d'entreprises, c'est en réalité la « Toile » qui a mis l'informatique à la portée du grand public. Finis les codes et fichiers rébarbatifs, bienvenue aux couleurs, aux images fixes et animées, au son et aux liens hypertextes, permettant une consultation non hiérarchique d'un serveur et le *netsurfing*, de site en site, de thème en thème. Evidemment, il faut savoir s'orienter dans ce dédale, qui comprend plus de 100 millions de document au début de l'année 1998. Il suffit pour cela de consulter l'un des répertoires ou moteurs de recherche inventariant ou capable de trouver un site dont l'existence, voire l'adresse sous forme d'URL (*Uniform Resource Locator*), sont inconnues.

Les répertoires ou index du Web sont bien adaptés à des recherches thématiques de caractère général, comme l'obtention de listes de serveurs touristiques sur un pays donné ou de sites consacrés à certains arts, à la mode ou à des sports déterminés. Ces outils présentent une sélection des meilleures adresses sur le sujet choisi. Le premier et le plus connu est Yahoo (disponible en français), dont le principal concurrent aux Etats-Unis est Lycos. Comme outils spécifiquement francophones figurent Nomade, Ecilia et Lokace.

Les moteurs de recherche, quant à eux, sont plutôt conçus pour effectuer des recherches sur des mots ou termes spécifiques figurant sur des documents Internet, même si leur objet principal peut être différent. Il est par exemple possible de connaître la liste de tous les documents mentionnant un nom de famille ou encore un écrivain, un homme politique, etc. Ces moteurs permettent aussi de procéder par recherche multicritère. En tapant « France » et « gastronomie », tous les documents évoquant ce thème dans l'Hexagone sont signalés. En outre, à l'instar des répertoires, les meilleurs sites par sujet sont indiqués.

## **3. Des informations d'une extrême variété**

Avec un tel choix d'outils, l'internaute, chevronné ou non, par curiosité, plaisir, ou dans le cadre d'activités scientifiques, est prêt à partir à la découverte du cyberspace. Même en se limitant au français, l'Internet offre déjà un choix important, nombreux sont ceux qui s'adressent au citoyen : presque toutes les grandes administrations, de même que le Sénat et l'Assemblée nationale, mais aussi les principaux partis politiques, de la droite à la gauche, en passant par les Verts, sont sur Internet.

## **B. Travailler**

### **1. L'entreprise en réseau**

Ces changements modifient les schémas de fonctionnement de l'entreprise tandis qu'une nouvelle organisation du travail se met en place. La recherche d'une meilleure productivité conduit à un nombre croissant de sociétés à se centrer sur leurs métiers et à « externaliser » un certain nombre de fonctions d'exécution afin de réduire les coûts fixes. Parfois ce sont des pans entiers d'activités qui sont confiés à la sous-traitance : c'est le cas du « *facilities management* » qui consiste à confier la gestion informatique à des sociétés de service spécialisées, évitant ainsi de coûteux investissements fixes.

La mise en réseau des entreprises n'est pas sans effets sur le temps et l'organisation du travail, désormais effectué en des lieux différents, qu'il s'agisse du domicile ou de l'entreprise relookée numérique.

Dans tous les cas, c'est la possibilité de mise en réseau par voie de télécommunications et d'informatique qui assure la souplesse nécessaire. Cela permet également d'introduire de nouvelles formes de travail coopératif, indépendamment du lieu de travail et dans le cadre de structures ad hoc. Dans ce but, les grandes sociétés multinationales procèdent en interne à de véritables « appels à compétences », pour constituer au cas par cas les *task forces* nécessaires, qui se dissolvent une fois la tâche achevée. Les différents logiciels de *groupware* facilitent, au-delà de la simple messagerie électronique, l'organisation de ce travail en équipe (calendriers, répartition des tâches, gestion de projet). La visioconférence, de plus en plus pratiquée, offre les avantages de la proximité...à distance, sans les coûts, les pertes de temps et la fatigue des voyages intercontinentaux.

Le développement du travail en réseau, qui reposait autrefois sur la location coûteuse de liaisons spécialisées, est aujourd'hui possible avec des réseaux Intranet, qui permettent de relier de manière sécurisée tous les postes informatiques d'un groupe, quels que soient le matériel et les logiciels utilisés, pour un coût nettement plus réduit.

Le monde de l'Internet ne cesse de constituer un domaine de prédilection pour les grandes entreprises désireuses de recueillir des données utiles à leur marketing ou encore d'obtenir des informations sur leurs concurrents. L'accès restreint à des sites Internet (dû à l'obligation de laisser ses coordonnées pour accéder au serveur, qui est utilisée par certains constructeurs automobiles) permet de répondre à la première préoccupation. Quant à la seconde, des sociétés spécialisées effectuent à la demande une veille ou des études spécifiques pour répondre aux besoins des clients qui ne disposent pas des ressources nécessaires en interne.

## **2. L'entreprise mobile**

La deuxième conséquence de la révolution numérique c'est la séparation entre temps de travail et bureau traditionnel. Selon le Centre de recherches pour l'étude des conditions de vie, un Français sur sept effectuerait une partie de son travail à domicile, en y consacrant en moyenne 6 heures par semaine. De toute évidence, ce genre d'évaluation recouvre des réalités très différentes, mais celles-ci n'en sont pas moins symptomatiques d'une modification profonde des usages et des comportements : téléphone mobile, ordinateur portable et fax permettent de réaliser une partie du travail hors du bureau, en fonction de la charge de chacun.

Toutefois, ce peut être une source de liberté ou une contrainte (le patron qui vous suit partout). Organisée ou librement choisie, une activité de travail à distance peut en revanche répondre à de nouvelles aspirations pour un meilleur partage du temps travail /loisirs et une diminution des trajets professionnels. Salariés d'entreprises de télé-services, télétravailleurs à domicile ont constitué l'avant-garde des travailleurs du XXI<sup>ème</sup> siècle. Ces salariés ou indépendants d'un nouveau genre sont aussi éloignés du schéma dominant du travail dans nos sociétés du tertiaire que celui-ci l'est du taylorisme pratiqué sur les chaînes de production après la Première Guerre mondiale. Cette transformation profonde doit être placée dans le cadre plus général de l'apparition de nouvelles formes de travail, suscitées par la crise économique, comme le temps partiel ou l'intérim.

En France, c'est à l'évidence le secteur de l'informatique qui a ouvert la voie en engageant avec succès des expériences de télétravail fondées sur le volontariat.

## C. Consommer

Aujourd'hui il est possible pour l'internaute qui le souhaite de vivre sans jamais sortir de chez lui. Tâches administratives, recherches d'emploi, accès à tous les médias, recours à des banques de données, shopping électronique, les nouvelles technologies de l'information ouvrent toutes les portes, jusqu'aux loisirs qui peuvent être préparés et pratiqués de façon virtuelle. Commodité ou folie ? À chacun de choisir...

### 1. La vie pratique

Qui n'a jamais été agacé par les longues attentes qu'il faut parfois subir pour obtenir une simple information dans une administration ? Qui ne s'est jamais plaint des horaires d'ouverture de sa banque ou de sa compagnie d'assurances qui obligent à jongler avec ses propres horaires de travail ? Aujourd'hui tout cela appartient au passé.

#### - des tâches administratives simplifiées :

L'administration en ligne est devenue une réalité. Tous les ministères et la plupart des grands services publics se sont dotés de sites Web. S'ils se présentent sous une forme plus ou moins attrayante et plus ou moins interactive, leur existence témoigne d'une réelle prise de conscience de la part de l'Etat.

#### - le monde à portée de main :

Après une première phase d'observation, les entreprises ont également saisi l'ampleur du phénomène et, surtout, compris leur intérêt. France Télécom, a lancé, fin décembre 1996, les Pages Pro, qui recensent l'ensemble des 300 000 sociétés françaises répertoriées, les organismes professionnels et le calendrier des foires et salons. Deux mois plus tard, l'opérateur annonçait le lancement officiel de l'ensemble de ses annuaires sur l'Internet, dans l'offre du service en ligne Wanadoo. Au même moment, le groupe Kompass procédait à une opération similaire avec ses annuaires professionnels.

D'autres types de services sont également disponibles en ligne, comme l'immobilier qui constitue un domaine d'application utile et séduisant. Un millier de sites français offrent déjà la possibilité de présenter sur le Web de façon détaillée sa maison, en proposant une visite virtuelle. Techniquement, le procédé fait intervenir la photo ou la vidéo. Il suffit ensuite pour l'acheteur, ou le locataire, de prendre contact avec le propriétaire –par l'intermédiaire de l'agence virtuelle– pour conclure l'affaire.

Des exemples comme celui-ci peuvent être multipliés, notamment dans le domaine des services financiers, avec les banques (gérer et consulter ses comptes), les assurances et la Bourse.

Les banques sont aujourd'hui capables de cibler parfaitement les attentes des clients. La gestion personnalisée s'est développée grâce aux nouvelles technologies à travers ce que les professionnels appellent le « marketing relationnel ». Au-delà de la simple connaissance du dossier du client à traiter, cette technique permet de formuler des offres commerciales via courriel, en fonction des informations fournies par le client lui-même sur ses projets et par l'analyse des mouvements de ses comptes.

- **à la recherche d'un emploi :**

Il n'aura pas fallu longtemps pour que l'Internet soit utilisé en matière de recherches d'emploi. Une cinquantaine de sites proposent en effet petites annonces et conseils. Celui de l'ANPE offre à la fois une sélection d'offres d'emploi et une série de services destinés à faciliter les démarches administratives. Certains serveurs sont spécialisés dans des domaines aussi variés que l'offre d'emploi pour scientifiques (ABG), informaticiens (Compuling) ou spécialistes des télécommunications (Syselog). D'autres offrent l'hébergement de CV pendant une période de trois à six mois. Enfin, les chasseurs de têtes et agences d'intérim sont également très actifs. Mais les serveurs les plus connus restent, en France, les sites créés par les groupes de presse. Comareg, le leader français de la presse gratuite, dont les petites annonces constituent une ressource très importante, a par exemple ouvert un service qui recense chaque jour 1 000 à 1 500 propositions de postes. De même, les quotidiens *Libération* ou *Le Monde* ont créé, sur leur propre site, des espaces entièrement consacrés aux offres d'emploi.

Encore plus ambitieux, Havas Edition Publication, a lancé, en septembre 1996, un service spécifique, baptisé Cadres on line, qui propose en permanence plus de 2 000 offres d'emploi. S'il reprend les annonces des onze titres du groupe de presse (dont *L'Usine nouvelle*, *01 Informatique* et *L'Express*) - et bénéficie donc de leur excellente image auprès des professionnels de leur secteur -, ce serveur ne se limite pas à un simple catalogue de consultations. Cadres on line permet aussi aux candidats potentiels de répondre en ligne à une annonce en remplissant une grille de profil. Le site offre également la possibilité d'évaluer son salaire, d'améliorer la présentation de son CV, de commander des livres sur la base d'une bibliographie de deux à trois cents ouvrages et de passer des tests ludiques - style QI, mémoire, comportement. On comprend donc pourquoi il est l'un des plus fréquentés dans sa catégorie.

## **2. Le commerce électronique**

Des millions de sites marchands ont leurs sites Web, dans tous les secteurs, évidemment la plupart de ces magasins virtuels proposent systématiquement le paiement sécurisé en ligne et si certains enregistrent un flux de commandes issu directement de la présence sur l'Internet, certains sites n'existent que sur le Web.

Pour le consommateur, les boutiques et grands magasins électroniques sont particulièrement attractifs : visualisation des produits, mise à jour permanente des tarifs et des stocks, prix moins élevés que dans un commerce « classique » (moins 10% au minimum, frais d'expédition compris), choix plus grand et ouverture à l'internationale. La globalisation de l'économie c'est la possibilité pour le consommateur de faire son shopping dans le monde entier sans quitter son domicile ! La logique du commerce électronique consiste également à proposer à l'internaute, à l'occasion de la visite d'un site, toute une gamme d'informations et de services liés à l'objet principal du serveur.

Les possibilités offertes par les transactions virtuelles correspondent aux attentes d'un consommateur de plus en plus exigeant en termes de rapport qualité /prix et de choix. Elles vont également dans le sens d'une évolution des comportements, engagée avant même l'arrivée du commerce électronique planétaire.

Pour le commerce de proximité, déjà mis à mal par la grande distribution, une nouvelle mutation paraît inévitable, face à une concurrence où la distance apparaîtra de moins en moins comme un facteur discriminant par rapport au prix. Aux États-Unis, de nombreux petits commerces se sont mis eux-mêmes sur l'Internet pour recevoir des commandes en ligne livrées à domicile. À terme, il n'est pas exclu de penser qu'ils puissent servir de relais pour recevoir les produits achetés sur l'Internet à livrer dans le voisinage, ou encore pour en assurer l'entretien.

## § 2. Une nouvelle consommation culturelle : des médias à la carte

### A. L'explosion des blogs, wikis, P2P et podcasting, nouvelles armes des internautes

On peut considérer que les premiers blogs sont apparus sur Internet dès 1993, mais ils ne s'appelaient pas encore ainsi. Il a fallu près de quatre ans pour que le genre se développe et ce ne sera qu'en décembre 1997 que John Barge, éditeur de Robot Wisdom, leur donna le nom de « weblog », qui sera ensuite adopté par tous. Mais l'action de bloguer existe réellement depuis l'origine du World Wide Web. Le premier weblog était tout simplement...le tout premier site Web de l'Histoire, accessible à l'adresse « <http://info.cern.ch> » et réalisé en 1990 par Tim Berners-Lee, l'inventeur du Web au CERN. Depuis ce site, grâce aux liens hypertexte, Berners-Lee documentait son projet en pointant vers de nouveaux sites. En 1992, il crée une page intitulée « What's New », sous la forme d'une liste de nouveaux sites, mise à jour au fur et à mesure de leur apparition sur ce qui deviendra la « Toile mondiale ».

Pour l'anecdote, on peut noter que le créateur de LiveJournal, l'un des premiers outils de publication de blogs, tenait sur son ordinateur, dès 1997, une sorte de journal électronique (<http://www.linuxworld.com/story/39218.htm>). Le journal se composait de simples phrases qui apparaissaient en bas de l'écran de son ordinateur et servaient de « mémoire personnelle » résumant l'activité quotidienne du jeune homme : « Je descends à la cave chercher un soda », ou encore « j'ai joué au frisbee, je suis plein de terre ». Peut-être l'un des ancêtres du journal intime électronique...

Début 1999, Peter Merholz, l'un des tout premiers blogueurs avec « peterme.com », décrète qu'il va prononcer weblog en « wee-blog », et ce terme se simplifiera pour devenir « blog » tout court.

Les blogs utilisent une interface très simple qui permet de modifier le site en temps réel. Mais leur grande originalité est leur recours au RSS FEED. Ce sigle, composé des initiales de Really Simple Syndication (syndication vraiment simple) ou de *Rich Site Summary* (résumé complet d'un site), est un système collectif permettant d'avertir les abonnés en temps réel dès qu'une mise à jour est effectuée. L'association blogs/RSS contribue à créer un réseau d'intelligence collective. En effet, chaque fois qu'un blog est mis à jour par son auteur, le logiciel RSS « veille » pour lui. Il s'agit là d'un progrès considérable dont on ne mesure pas encore suffisamment l'importance.

Cette nouvelle possibilité a favorisé la création de nombreuses start-up. Beaucoup de petites entreprises ont été créées pour faciliter l'explosion des blogs tels que Six Apart Europe, créée par Loic Le Meur avec des logiciels comme TypePad, MovableType et LiveJournal. Les blogs eux-mêmes ont donné naissance à d'autres outils, comme les vlogs (ou videoblogs : cette fois, le texte est remplacé par des images et de la vidéo). Les internautes disposent désormais d'outils *d'empowerment* : des outils professionnels qui donnent aux amateurs un réel pouvoir. Ils utilisent ainsi des téléphones caméras (*camphones*) ou des caméras numériques pour filmer des scènes de rue qu'ils peuvent mettre immédiatement en

ligne. Leurs reportages sont souvent aussi intéressants que ceux des journalistes professionnels car ils portent un regard différent sur l'information.

Blogs et vlogs participent donc à la montée d'un nouveau pouvoir, lequel se démarque du pouvoir du journaliste traditionnel, qui filtre l'information devenue un bien de consommation comme un autre. Les professionnels de la téléphonie ont bien compris l'avantage qu'ils peuvent en tirer et commencent à accompagner ce mouvement. Ainsi, à Nantes, SFR et Motorola sponsorisent l'opération menée par la télévision associative locale, qui a confié 200 téléphones mobiles aux habitants, devenus reporters. Autre exemple, en octobre dernier s'est tenu en France le premier festival du « *pocket film* » sur mobile.

Parallèlement aux blogs et aux vlogs sont apparus les « wikis ». Cet outil de média de masse tire son nom de l'expression hawaïenne *wiki wiki*, qui signifie vite. Le wiki le plus important et le plus renommé est Wikipedia.org, une encyclopédie gratuite en ligne, continuellement remise à jour par un collectif d'internautes soutenu notamment par la Wiki Foundation. Elle contient plus d'un million et demi d'articles, disponibles en près de 40 langues, et progresse à rayon de 2500 articles par jour.

Dans notre culture marchande, il est rare que des individus acceptent de travailler sans rémunération, et dans l'intérêt de tous. L'Internet des médias de masse a donné naissance à une nouvelle économie. Il ne s'agit plus seulement d'une économie de marché, mais d'une économie *avec* marché, doublée d'une « économie de la gratuité ». L'économie traditionnelle ne va pas disparaître, mais c'est une économie qui va favoriser des échanges autres que culturels qui va apparaître.

À côté des wikis, des blogs et des vlogs, apparaît le peer to peer (ou pair à pair), un protocole de communication décentralisée permettant, notamment, d'échanger de la musique et dont la presse s'est largement fait écho à la suite du téléchargement et de la mise en circulation de musique sous copyright. Il est intéressant de noter que le concept de P2P est au cœur de la définition même du protocole Internet, de l'idée que toute machine a vocation à être à la fois récepteur, émetteur et transmetteur. La télévision en P2P (l'échange de vidéos) connaît également un grand succès. Qu'elle soit payante ou non, la télé en P2P peut être utilisée par les consultants qui souhaitent échanger leur savoir-faire, mais également dans le domaine de l'éducation.

Au-delà des simples applications à la musique, à l'image et à la vidéo, la « philosophie » P2P favorise donc les rencontres entre individus partageant les mêmes valeurs, appartenant à la même « tribu ». Ces individus sont friands des outils portables, qu'ils utilisent pour se connecter les uns aux autres ou se réunir dans les lieux publics. Howard Rheingold, un sociologue américain spécialiste des implications sociologiques des nouvelles technologies, a baptisé ce nouveau phénomène *smart mobs* : des foules se rassemblent pendant quelques minutes ou quelques heures, puis se séparent une fois l'objectif atteint.

Un autre système commence également à prendre de l'ampleur : il s'agit du « podcasting », un nouveau moyen de diffusion de fichiers sonores ou vidéo qui s'appuie lui aussi sur le format RSS et s'inspire de l'Ipod, une création d'Apple. Le podcasting a d'abord été conçu pour pouvoir fabriquer et diffuser ses radios personnelles : chacun peut, avec un outillage simple, lancer sa propre émission. Mais l'usage en a été très vite étendu. Ainsi, il suffit de capter une émission à partir de n'importe quelle radio FM, soit directement sur son PC, soit grâce à de nouveaux appareils capables de convertir la musique radiodiffusée au format MP3 de haute qualité audio, puis de la rediffuser sur le Net. Chaque correspondant pourra ensuite écouter cette émission à loisir sur son lecteur MP3, par exemple un Ipod.

Mais la possibilité de réémettre des émissions radio en podcasting pose un certain nombre de problèmes juridiques et crée des difficultés nouvelles aux stations de radio, qui ne se trouvent plus en situation de monopole. N'importe qui peut désormais créer et lancer librement son programme radio personnel sur Internet. Nul besoin, pour avoir le droit d'émettre, de disposer d'une fréquence attribuée par les autorités de régulations des télécommunications. Pour avoir l'autorisation de diffuser de la musique sur l'espace FM, les stations paient des droits à la source. L'auditeur, qui, lui, se contente de capter leurs émissions, ne paie rien. Il lui a suffi d'acheter un transistor et de se brancher sur sa station préférée.

Avec la radio sur Internet, la radio HD (radio à haute définition avec son et qualité CD), la radio numérique par satellite et bientôt la SDR (*Software Defined Radio*)-une technique révolutionnaire qui permet désormais à tout objet électronique de devenir récepteur radio (lecteur DVD, console de jeux, magnétoscope, téléviseur, téléphone...), une palette d'outils puissants est offerte aux internautes.

La révolution du podcasting se fonde principalement sur deux tendances profondes : la prolifération des blogs et la popularité croissante des lecteurs MP3, au premier rang desquels l'Ipod d'Apple. Dans ce contexte, n'importe qui peut imaginer son programme audio personnel et le réémettre librement sur le Net. De plus en plus d'amateurs créent ainsi leur radio personnalisée sans avoir à demander à l'Arcep le droit d'émettre à partir d'une fréquence propriétaire. La France est un des pays au monde où le podcasting se développe le plus rapidement.

Des foules croissantes d'internautes, sans licences, sans fréquences, sans émetteur ni antenne, sont en train de court-circuiter toute l'industrie de la radiodiffusion. Principale raison : la radio numérique se développe à grande allure, à partir du Web, des satellites et des mobiles. La qualité de diffusion permet d'enregistrer les émissions en MP3, de les stocker sur son PC puis de les rediffuser par le Net à ses auditeurs. L'avantage pour ces derniers est qu'il ne leur est plus nécessaire de se connecter à des heures précises pour capter leur programme favori. Il leur suffit de l'enregistrer, même automatiquement en utilisant un abonnement RSS, puis de l'écouter quand ils le souhaitent, en tout lieu, qu'il s'agisse de musique, de reportages, de news ou de chroniques de livres.

Ainsi, Bryan Ibbott, un DJ de Denver, a lancé début 2004 en podcasting un show de 30 minutes de musiques très populaires qu'il avait sélectionnées et qu'il avait intitulé Coverville. Son programme a été aussitôt suivi 3 fois par semaine par 9000 « auditeurs » qui le téléchargeaient sur leur Ipod et l'écoutaient à loisir. Un an plus tard, il existait 3500 podcasts de ce type. En septembre 2005, leur nombre atteignait 5 800 ! Même les médias classiques ou les grandes organisations s'y mettent : la BBC, Fox News, la Maison-Blanche, IBM, CNN, *Business Week* ont ouvert des podcasts. Le meilleur moyen de gagner de l'argent grâce à un podcast est encore de l'ouvrir à des annonceurs ou à des sponsors. On estime que dans quatre ou cinq ans, 12,3 millions de foyers américains utiliseront leur lecteur MP3 pour écouter des émissions en podcasting.

L'existence de radios portées par les habitants d'un quartier ou d'une association n'est pas nouvelle. C'est ce qu'on appelle les radios communautaires ou associatives, très présentes en Amérique latine ou en Afrique et regroupées au sein d'une association mondiale, AMARC. Cependant, avec l'arrivée d'Internet, ce mouvement sort de sa relative marginalité. Non seulement les radios en question peuvent émettre bien au-delà du périmètre limité par leur fréquence et étant retransmises via le Web, mais surtout elles ont été rejointes par de nouveaux créateurs de radios, attirés par la simplicité technique et la puissance des outils.

Le phénomène devient ainsi réellement massif. On comprend que les majors de la radio commencent sérieusement à s'inquiéter de cette révolution. En février 2005, Viacom a annoncé une réduction de ses investissements dans sa filiale radio *Infinity Broadcasting Corp.* en prévision de rentrées financières réduites pour les années à venir. Pratiquement au même moment, le géant Clear Channel Communications, la plus grande chaîne américaine de radio, réalisait un *writedown* de 4,9 milliards de dollars sur ses rentrées anticipées de licences.

Cela ne signifie pas que la radio soit morte. Elle devra s'adapter pour réduire la publicité invasive ainsi que l'homogénéité des programmes musicaux et des hit-parades poussés par les grandes majors de la musique, mais elle continuera de captiver des millions d'auditeurs par jour et dans le monde. Toutefois, l'industrie de la radio, qui a été pendant une grande partie du siècle le dernier symbole du « réservé aux membres du club » deviendra une industrie de l'« ouvert à tous ».

La télévision numérique fonctionnera selon le même principe.

## **B. La nouvelle télévision du « n'importe quand, n'importe où »**

Parmi les changements globaux que nous sommes aujourd'hui en train de vivre, les transformations qui vont affecter la télévision sont sans doute celles qui nous concerneront le plus.

Qu'il s'agisse du son, du texte ou de l'image, les médias de masse ont déjà commencé à contrebalancer les modèles économiques classiques en faisant émerger de nouveaux. Le modèle actuel de télévision est lié à un système de production, de distribution et surtout de consommation qui revient, malheureusement, à envoyer des audiences vers des annonceurs plutôt que des contenus vers des audiences.

Ce modèle va progressivement être brisé par celui du *anytime, anywhere, any support*. La télévision de demain permettra soit de suivre un programme en direct (télévision dite « de flux »), ce qui nécessite d'être synchronisé avec les horaires des programmes de diffusion, soit de l'enregistrer pour le regarder plus tard (deux possibilités qui existent aujourd'hui), soit encore de retrouver des émissions archivées grâce à des moteurs de recherche vidéo (télévision dite « de stock »). Les infos, les films, les actualités, etc., seront en effet stockés sur d'énormes bases de données, ce qui permettra de les voir ou de les revoir au moment de son choix. Cela serait impossible sans trois technologies : la compression d'images, le haut débit et la télévision par câble, Internet ou satellite.

S'ajoute à cela une nouvelle technologie de diffusion personnalisée (*beaming*), déjà utilisée dans des salles de spectacles professionnelles, mais qui va sans doute s'étendre aux salles de spectacles privées, les *home cinemas*. Avec elle, la diffusion s'effectue soit par satellite, soit par WiMax (sur abonnement). Le film numérisé est téléchargé directement sur le projecteur numérique du home cinéma, équipé d'un système de réception. On pourra ainsi louer son film pour la soirée ou le week-end directement sur le Net, comme on le fait aujourd'hui avec des cassettes vidéo ou des DVD dans des boutiques robotisées mais auprès desquelles il faut encore se rendre physiquement.

Cette nouvelle télévision du n'importe quand, n'importe où constitue un important défi pour les détenteurs de contenus, c'est-à-dire ceux qui produisent des programmes ou qui achètent le droit de diffuser des émissions à certaines heures. Les achats de droits ne seront plus seulement amortis sur une population de téléspectateurs captifs, mais sur une multitude de petits groupes qui, en des temps et des lieux différents, loueront ce qu'ils voudront regarder sur différents types de supports.

Ces changements d'attitudes et d'habitudes vont rendre nécessaire de modifier les formats mêmes des programmes de télévision afin de s'adapter à une consommation sur téléphone portable ou PDA. Le schéma traditionnel reliant cinéma, production télévisuelle et diffusion de films entrecoupés de publicités sur les chaînes de télé est menacé de disparition. Aux États-Unis, les entrées payantes (box-office) ne représente déjà plus que 25% des recettes. Les 75% restants proviennent des ventes de DVD, des droits internationaux, des licences pour parcs à thèmes et des produits dérivés qui font le succès de *Jurassic park* et autres *Star wars*.

On peut également utiliser les réseaux du Net en P2P comme on l'a fait pour la musique. L'ordinateur devient alors un réseau miroir qui répercute l'information envoyée à quelqu'un d'autre. La qualité est excellente puisque le PC relais corrige les écarts et les bits d'informations parasites qui risquent de perturber l'émission ou la réception. Grâce à des logiciels gratuits et très simples d'utilisation, comme BitTorrent, la télé en P2P se répand comme une épidémie virale. Si on relie cette télé du futur au système RSS (qui permet de mettre à jour son blog), plus besoin d'être abonné ou de lire le programme pour être informé qu'une émission a changé quelque part dans le monde.

Cette télé sera complémentaire de la télévision classique et les deux vont vraisemblablement cohabiter un certain temps. D'un côté, une télévision de masse, de grande audience, qui s'adresse à ceux qui ne souhaitent pas (ou ne savent pas) utiliser les moteurs de recherches vidéo et continueront de zapper sur les émissions classiques. De l'autre côté, la génération montante, habituée à Internet, aux jeux vidéo et à la téléphonie interactive, qui souhaitera trouver sur les réseaux plus de qualité à travers des émissions spécifiques destinées à leur groupe.

Grâce à la combinaison de mémoires puissantes, du haut débit, de la compression de données et des moteurs de recherches vidéo, les utilisateurs disposeront de banques de données riches et variées. Le défi majeur sera alors de trouver le temps pour tout consommer sans se laisser submerger par cette offre pléthorique, risquant de constituer une nouvelle forme de « pollution ».

Cependant à côté de ces outils, le besoin de nouveaux médiateurs humains, capables d'aider l'utilisateur à faire le tri, à évaluer, à hiérarchiser, à valider, à organiser l'information, va se faire sentir de façon croissante. Une classe d'intermédiaires est en train de se constituer : ni journalistes, ni personnes de pouvoir, ils contribueront demain à façonner l'opinion publique en étant identifiés par les utilisateurs comme étant des référents.

Beaucoup plus qu'avec le simple e-mail ou l'IM (messagerie instantanée), le Web redécouvre ainsi sa vraie vocation : connecter des personnes à d'autres personnes au même moment pour des activités partagées. L'interconnexion de tous ces outils, dans ce cyberspace qu'est devenu Internet, catalyse la montée progressive des médias de masse. L'Internet de demain, avec ses blogs, e-mails vidéo, messageries, etc., favorisera une plus grande interaction entre les utilisateurs. Le téléchargement de vidéos interactives jouera un rôle de plus en plus important dans les processus d'éducation, d'acquisition des connaissances, et, surtout, de comparaison des informations entre elles. Grâce à ces données, à la fois techniques, technologiques, sociologiques, économiques, industrielles et culturelles, les médias de masse commencent à apparaître et à changer la donne, ils s'imposent comme un « cinquième pouvoir » selon de nombreux sociologues des médias. À la différence des quatre autres, qui sont tous descendants, Internet laisse la place à de nouveaux enjeux et menace les détenteurs de pouvoirs « classiques ».

## Table des matières

Chapitre I - Historique des médias .....	2
Section 1. La radio hier et aujourd'hui : Fonctions et pratiques .....	4
§ 1. Le développement de la radio : d'une écoute familiale et « sédentaire » à une écoute individuelle et « nomade ».....	4
A. Apparition et développement de la radio.....	4
B. L'apparition du transistor ou l'évolution des pratiques .....	5
§ 2. La radio au 21 <sup>ème</sup> siècle : de nouveaux auditeurs et de nouvelles pratiques .....	6
A. Un paysage radiophonique varié.....	6
B. « Dis moi ce que tu écoutes, je te dirai qui tu es » .....	7
Section 2. Les nouvelles pratiques des téléspectateurs .....	9
§ 1. La fonction originelle de la télévision : informer, éduquer, distraire.....	9
A. Les origines de la télévision.....	9
B. Les français face à la télévision.....	10
§ 2. Télévision et téléspectateur d'aujourd'hui.....	12
A. Le Paysage Télévisuel Français .....	12
B. Quand le « ludique » prend le pas sur l'informatif et que le téléspectateur devient « actif » .....	13

Chapitre II - Nouvelles pratiques et nouveaux modes de consommation.....	16
Section 1 - L'évolution des techniques : les internautes.....	18
§ 1. L'Internet sédentaire.....	19
A. La naissance d'un nouveau média.....	19
B. Le profil des utilisateurs.....	20
§2. L'Internet mobile .....	21
A. La voie royale du sans fil.....	21
B. la révolution des nouveaux mobiles .....	22
Section 2 - L'évolution des pratiques : les médias-consommateurs .....	24
§ 1. La vie avec L'Internet .....	24
A. S'informer .....	24
1. Des forums d'une grande richesse.....	24
2. Des outils de recherche .....	25
3. Des informations d'une extrême variété.....	25
B. Travailler .....	25
1. L'entreprise en réseau.....	25
2. L'entreprise mobile .....	26
C. Consommer .....	27
1. La vie pratique.....	27
2. Le commerce électronique.....	28

§ 2. Une nouvelle consommation culturelle : des médias à la carte .....	29
A. L'explosion des blogs, wikis, P2P et podcasting, nouvelles armes des internauts .....	29
B. La nouvelle télévision du « <i>n'importe quand, n'importe où</i> ».....	32
Table des matières .....	34